



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL  
FRANQUICIADO DISENSA “DICOPA”  
DE LA PARROQUIA POSORJA,  
PROVINCIA DEL GUAYAS”.  
AÑO 2015**

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

**INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTORA: MARGEORY ADRIANA VERA MEDINA  
TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL  
FRANQUICIADO DISENSA “DICOPA”  
DE LA PARROQUIA POSORJA,  
PROVINCIA DEL GUAYAS”.**  
AÑO 2015

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

**INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTORA:** MARGEORY ADRIANA VERA MEDINA  
**TUTOR:** ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR  
2015

La Libertad, Octubre del 2014

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL FRANQUICIADO DISENSA DICOPA DE LA PARROQUIA POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS**”. **AÑO 2015**, elaborado por la Srta. **MARGEORY ADRIANA VERA MEDINA**, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

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

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de titulación o graduación **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL FRANQUICIADO DISENSA DICOPA DE LA PARROQUIA POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS”**. AÑO 2015, elaborado por la suscrita, declaro que los datos, análisis, estructura, opiniones y comentarios que consta en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, Enero del 2015

Atentamente

---

Margeory Adriana Vera Medina

**C.I** 092716898-9

## **DEDICATORIA**

Este proyecto les dedico de manera muy especial a mis padres porque con su apoyo han podido ayudarme a cumplir con mi objetivo, ser una profesional.

**MARGEORY**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a mis padres ya que con el apoyo de ellos he cumplido y alcanzado mis metas.

Agradezco especialmente a la UPSE (Universidad Estatal Península de Santa Elena), que me brindó la oportunidad de seguir con mis estudios superiores y crecer en conocimiento y como persona, logrando así ser una profesional. A mi tutor Ing. Washington Perero Vera, que me supo guiar en el desarrollo de la tesis.

Mi agradecimiento muy cordial al gerente de la empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa” por facilitarme información y permitirme desarrollar mi proyecto.

**MARGEORY**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

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

---

Ing. Washington Perero Vera, MSc.  
PROFESOR-TUTOR

---

Econ. Hugo Álvarez Plúa, MSc.  
PROFESOR DE ÁREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala  
SECRETARIO GENERAL

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

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL  
FRANQUICIADO DISENSA “DICOPA”  
DE LA PARROQUIA POSORJA,  
PROVINCIA DEL GUAYAS.  
AÑO 2015**

**Autora:** Srta. Margeory Adriana Vera Medina.

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

**RESUMEN**

La empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa” dedicada a las ventas de materiales y producto de construcción entre los cuales cuenta con estos productos; cementos, tuberías entre otros, que impide la satisfacción del cliente. El principal objetivo que se planteó al iniciar el proyecto, fue la propuesta de un Plan de Negocio en la comercialización de producto de acabado de construcción en la empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa”, en la Parroquia Posorja. Con la finalidad que mejore el rendimiento de la empresa y que el cliente se sienta satisfecho, este trabajo comprende la comercialización de pinturas y empastado en la empresa Dicopa. El marco referencial se estructuró por teorías de autores inmersos en la materia, el cual facilitó conocimiento y por ende permitió el desarrollo del trabajo de investigación con claridad y transparencia. Para ello se aplicó las encuestas a los respectivos involucrados como fueron los clientes de la empresa para el desarrollo mediante los instrumentos y técnicas. La metodología utilizada para la realización del trabajo fue principalmente descriptiva, utilizando el método inductivo y analítico, tomando en cuenta la problemática de la empresa. El Plan de Negocio se detalló los puntos referentes a la empresa, el mercado, el producto, la organización y finanzas. En el contenido del trabajo se mencionó que al empezar la investigación las falencias fueron palpables debido a la inexistencia de este tipo de producto fue un punto primordial para empezar con las correcciones respectivas, minuciosamente se pudo constatar mediante las encuestas y entrevistas que la mayoría de los clientes y empleados están dispuesto y a gusto referente a la comercialización de aquellos productos. Se concluyó el proyecto con los anexos dentro de los cuales muestra las entrevistas realizadas a los directivos y las encuestas a los clientes. El financiamiento se planteó la inversión del proyecto con los estados financiero el valor actual neto (VAN), para determinar la factibilidad del proyecto en el cual el VAN dio como resultado positivo el trabajo de investigación se consideró factible. Mediante este análisis que se realizó a la empresa mostro que el trabajo es viable de acuerdo a las proyecciones financieras que permitió medir el grado de rentabilidad.



## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	i
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	ii
<b>AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
Tema.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema .....	6
Sistematización del problema. ....	6
Justificación.....	9
Justificación teórica.....	10
Justificación metodológica.....	11
Justificación práctica.....	12
Objetivos de la investigación. ....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos .....	13
Hipótesis.....	14
Operacionalización de las variables .....	14
<b>CAPÍTULO I</b> .....	17
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	17
1.1 ANTECEDENTES.....	17

1.2 FUNDAMENTACION TEÓRICA.....	18
1.2.1. Concepto del Plan de Negocio .....	18
1.2.2 Importancia del Plan de Negocio .....	18
1.2.3 Empresa.....	19
1.2.3.1 Descripción de la empresa .....	19
1.2.3.2 Visión .....	19
1.2.3.3 Misión .....	20
1.2.3.4 Objetivo.....	21
1.2.3.5 Ventajas competitivas .....	22
1.2.4 Mercado.....	22
1.2.4.1Análisis de la oferta.....	23
1.2.4.2 Análisis de la demanda .....	24
1.2.4.3 Análisis de precios .....	24
1.2.4.4 Análisis de la comercialización.....	25
1.2.5 Producto .....	25
1.2.5.1 Marcas .....	26
1.2.6 Organización .....	26
1.2.6.1 Estructura organizacional.....	27
1.2.6.2 Descripción y perfil de puesto.....	28
1.2.6.3 Captación del personal .....	28
1.2.6.3.1 Reclutamiento .....	29
1.2.6.3.2 Selección .....	29
1.2.6.3.3 Inducción.....	29
1.2.7 Finanzas .....	30
1.2.7.1 Balance General .....	30

1.2.7.1.1 Activo circulante .....	31
1.2.7.1.2 Activos fijos y diferidos .....	32
1.2.7.1.3 Pasivo circulante .....	32
1.2.7.1.4 Patrimonio .....	33
1.2.7.2 Estado de resultados .....	33
1.2.7.3 Flujo de efectivo.....	34
1.2.7.4 Razones financieras.....	35
1.2.7.4.1 Razones de rentabilidad .....	35
1.2.7.4.2 Razón de liquidez.....	37
1.3 COMERCIALIZACIÓN.....	38
1.3.1 Ventas.....	39
1.3.1.1 Ventas directas .....	39
1.3.1.2 Ventas indirectas .....	39
1.3.2 Planeación de la comercialización .....	40
1.3.2.1 Factores internos y externos.....	41
1.3.2.1.1 Fortaleza.....	41
1.3.2.1.2 Debilidades.....	41
1.3.2.1.3 Oportunidades .....	41
1.3.2.1.4 Amenazas .....	42
1.3.3 Las cinco fuerzas de porter .....	42
1.3.3.1 Poder de negociación de los compradores o clientes. ....	44
1.3.3.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores. ....	44
1.3.3.3 Amenazas de nuevos entrantes.....	44
1.3.3.4 Amenazas de productos sustitutivos .....	45
1.3.3.5 Rivalidades entre los competidores.....	45

1.3.4 Estrategia comercial .....	45
1.3.4.1 Productos.....	46
1.3.4.2 Precio .....	46
1.3.4.3 Plazas .....	47
1.3.4.4 Promoción .....	47
1.3.5 Recursos .....	48
1.3.5.1 Materiales.....	48
1.3.5.2 Tecnológico.....	48
1.4 MARCO LEGAL .....	49
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador .....	49
1.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir .....	50
1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	51
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>53</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>53</b>
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	53
2.2 MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN .....	54
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN. ....	55
2.3.1 Por el propósito .....	56
2.3.2 Por el nivel .....	56
2.3.3 Por el lugar .....	57
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	58
2.4.1 Método inductivo .....	58
2.4.2 Método analítico.....	59
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	60
2.5.1 Entrevista.....	60

2.5.2 Encuesta .....	61
2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	62
2.6.1 Guión de entrevista.....	62
2.6.2 Cuestionario .....	63
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	64
2.7.1 Población.....	64
2.7.2 Muestra.....	65
2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS .....	67
2.8.1 Procedimiento .....	67
2.8.2 Procesamiento .....	68
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>69</b>
<b>ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTAS Y ENTREVISTAS.....</b>	<b>69</b>
3.1 ANÁLISIS RESULTADOS DE LA ENTREVISTAS .....	70
3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	74
3.4.- CONCLUSIONES .....	85
3.5.- RECOMENDACIONES.....	86
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>87</b>
<b>PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL FRANQUICIADO DISENSA “DICOPA” DE LA PARROQUIA POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS.....</b>	<b>87</b>
4.1 PRESENTACIÓN.....	87
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	88
4.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	89
4.3.1 Localización de la empresa Franquiciado Disensa “Dicopa” .....	90
4.3.2 Logotipo .....	91

4.3.3 Misión y Visión.....	91
4. 3.4 Objetivo de la empresa.....	92
4.3.5 Ventajas competitiva.....	92
4.4 MERCADO.....	92
4.5 PRODUCTO.....	95
4.5.1 Marcas.....	95
4. 6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	96
4.6.1 Propuesta del organigrama.....	96
4.6.2 Descripción y perfil de puesto.....	97
4.7 PROCESO DE SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO.....	105
4.7.1 Selección del personal.....	106
4.8 VENTAS.....	107
4.9 MODELOS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	109
4.10 ESTRATEGIA COMERCIAL.....	111
4.10.1 Estrategias del producto.....	111
4.10.2 Estrategias de precios.....	115
4.10.3 Estrategias de plazas o distribución.....	115
4.10.4 Estrategias de promoción.....	115
4.11 Finanzas.....	117
4.11.1 Plan de inversión.....	117
4.12 PROGRAMA Y PROYECTO.....	119
CONCLUSIONES.....	128
RECOMENDACIONES.....	129
BIBLIOGRAFÍA.....	130
ANEXO.....	132

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Variable independiente.....	15
CUADRO 2. Variable dependiente.....	16
CUADRO 3. Estructura del Balance General.....	31
CUADRO 4. Estructura del Estado de Resultado.....	34
CUADRO 5. Población.....	64
CUADRO 6. Muestra.....	65
CUADRO 7. Oferta.....	93
CUADRO 8. Precios de pinturas.....	94
CUADRO 9. Precios de empastes.....	94
CUADRO 10. Perfil de puesto del Gerente.....	97
CUADRO 11. Perfil de puesto de jefe administrativo.....	98
CUADRO 12. Perfil de puesto de jefe financiero.....	99
CUADRO 13. Perfil de puesto de ventas.....	100
CUADRO 14. Perfil de puesto cajero.....	101
CUADRO 15. Perfil de puesto de jefe bodega.....	102
CUADRO 16. Perfil de puesto despachador.....	103
CUADRO 17. Perfil de chofer.....	104
CUADRO 18. Matriz foda.....	108
CUADRO 19. Proveedores principales.....	110
CUADRO 20. Precios de tipos de pinturas.....	114
CUADRO 21. Implementos necesarios para el producto.....	117
CUADRO 22. Presupuesto remodelación.....	118
CUADRO 23. Inversión en los productos.....	118
CUADRO 24. Inversión total.....	118
CUADRO 25. Presupuesto de la infraestructura.....	119
CUADRO 26. Proyecto 1. Infraestructura y programa de mejoramiento del local.....	120
CUADRO 27. Presupuesto de la capacitación.....	121
CUADRO 28. Proyecto 2. Capacitación.....	122
CUADRO 29. Proyección de Balance General.....	123

CUADRO 30. Proyección de Estado Resultado.....	124
CUADRO 31. Proyección flujo de efectivo.....	125



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Estructura del análisis del mercado .....	23
FIGURA 2. Matriz F.O.D.A .....	40
FIGURA 3. Modelo de la cinco fuerza de Porter .....	43
FIGURA 4. Procedimiento .....	67
FIGURA 5. Procesamiento .....	68
FIGURA 6. Croquis de la ubicación de la empresa .....	90
FIGURA 7. Marcas .....	95
FIGURA 8. Organigrama.....	96
FIGURA 9. Flujograma del proceso de venta.....	107
FIGURA 10. Pinturas Condor.....	112
FIGURA 11. Pinturas Pintuco .....	112
FIGURA 12. Pinturas Unidas .....	113
FIGURA 13. Productos Sika.....	113
FIGURA 14. Tarjeta para los clientes.....	116
FIGURA 15. Implementos necesarios para los productos .....	117

**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1 . Atención al cliente .....	74
TABLA 2 . Satisfacción de los clientes .....	75
TABLA 3 . Elegir pinturas y empastado.....	76
TABLA 4 . Preferencia de pinturas y empastado .....	77
TABLA 5 . Clases de pinturas .....	78
TABLA 6. Frecuencias en la compra de pinturas .....	79
TABLA 7. Cantidades de pinturas.....	80
TABLA 8. Preferencias del tamaño del producto .....	81
TABLA 9. Cantidades de empastados .....	82
TABLA 10. Frecuencias de compras de empastados.....	83
TABLA 11. Preferencias de marcas de pinturas .....	84

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Atención al cliente .....	74
GRÁFICO 2. Satisfacción del cliente .....	75
GRÁFICO 3. Elegir pinturas y empastados .....	76
GRÁFICO 4. Preferencia de pinturas y empastados.....	77
GRÁFICO 5. Clases de pinturas .....	78
GRÁFICO 6. Frecuencias en la compra de pintura .....	79
GRÁFICO 7. Cantidades de pinturas.....	80
GRÁFICO 8. Preferencia en el tamaño del producto .....	81
GRÁFICO 9. Cantidades de empastado.....	82
GRÁFICO 10. Frecuencias de compras de empastado.....	83
GRÁFICO 11. Preferencias de marcas de pinturas.....	84

**ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXO 1 Carta aval de la empresa Comercial Fraquiciado Disensa "Dicopa" .....	133
ANEXO 2. Mapa.....	134
ANEXO 3 Matriz de consistencia.....	135
ANEXO 4 Modelo de gui3n de la entrevista .....	136
ANEXO 5. Modelo de la encuesta aplicada a los clientes .....	138
ANEXO 6 Plan de Acci3n .....	140
ANEXO 7 Fotos de la empresa Comercial Franquiciado Disensa "Dicopa" .....	141

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo muestra la propuesta de un Plan de Negocio para la empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa”, para esto se plantea la problemática de la investigación que se desarrolla como la justificación, los objetivos, la hipótesis de la investigación, mediante esto se identifica claramente el problema a investigar. En el cual se encuentra el desarrollo de cada uno de los cuatro capítulos que comprende la investigación.

Los cuatro capítulos, explican el proceso de investigación realizado y los métodos aplicados con la finalidad de proponer un Plan de Negocio, el cual promueve la satisfacción de los clientes y el cambio de la mentalidad de todas las personas que en ella trabajan para lograr beneficios comunes.

El primer capítulo del presente proyecto de investigación, se refiere a la fundamentación teórica de la investigación, citas textuales con sus respectivos autores de libros de conformidad con el diseño de un Plan de Negocio, con la finalidad de estructurar el marco teórico, detallando las dimensiones e indicadores, que comprende el plan, y de conocer cada uno de los puntos que componen la investigación para el desarrollo eficiente y eficaz de la propuesta.

El segundo capítulo se refiere a la metodología de la investigación que se utiliza es cuantitativa y cualitativa. Los procedimientos a implementar son los instrumentos y técnicas para la investigación de campo, la población a utilizar es el gerente, administrativos, colaboradores y clientes. La metodología a implementar es el diseño de investigación, tipos, técnicas e instrumentos, que se desarrolla mediante la investigación de campo como la población, determinado la muestra que se aplicara mediante las encuestas y entrevistas a los respectivos involucrados y los procedimientos y procesamiento del plan.

El tercer capítulo contiene los análisis de los resultados de la investigación de campo, como la entrevista y encuestas, a los respectivos encuestados, mediante el cuadro poblacional, para la obtención de la información requerida con sus correspondientes tablas y gráficos estadísticos que permite conocer y analizar la empresa como a sus clientes y mediante esto la conclusión recomendación para la estructuración de la propuesta.

En el cuarto y último capítulo, contiene la propuesta, donde se encuentra la descripción de la empresa Franquiciado Disensa “Dicopa”; es decir, contiene la misión, visión, objetivos y los puntos clave de comercialización. También se detalla el estudio financiero, donde se proyecta la inversión inicial y estado financiero que permite saber si la inversión es o no rentable. La propuesta en este estudio se caracteriza por ser un proyecto inversión, su importancia es de mejorar la condiciones de la empresa; mediante el desarrollo del Plan de Negocio.

Con el fin de que la empresa Franquiciado Disensa “Dicopa”, adquiera una ventaja competitiva sostenible creando mecanismos de coordinación y organización del trabajo que faciliten la implementación de la comercialización, el flujo de procesos y la relación entre las personas y la organización.

Cada uno de los puntos ya mencionados comprende este trabajo de investigación, el cual se detalla en el presente trabajo con el fin de hacer conocer los puntos relevantes del desarrollo de la propuesta.

En el cual existen varias métodos, técnicas e instrumento que detallan el desarrollo de manera secuencial de la investigación, mediante esto explica, cual es la necesidad de la realización de un Plan de Negocio para la empresa comercial Franquiciado Disensa "Dicopa" de la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas.

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Tema**

Impacto de un Plan de Negocio en la comercialización de productos de acabados de construcción en la empresa Comercial Franquiciado Disensa “Dicopa”, Provincia del Guayas. Año 2015. Plan de Negocio para la empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa” de la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas. Año 2015.

### **Planteamiento del problema**

El sector comercial en el ámbito de la construcción ecuatoriana, en los últimos 10 años muestra un comportamiento sostenible de crecimiento, aunque algunos de los bienes que exige son importados.

Ecuador se considera como un mercado de precios, donde los productos provienen de diferentes países, pero el de mayor aceptación o posicionamiento es de China tiene una gran acogida pero también una exigencia de buena calidad.

Las franquicias es un modo de distribución o comercialización de un producto o servicio, en el que participan dos partes: la que posee la marca franquicia y la interesada en comprarlo franquiciado.

La empresa Disensa es una marca reconocida a nivel nacional, se caracteriza por la imagen, calidad de servicio y producto, logrando llegar a la mente de los ecuatorianos, cumpliendo actualmente 35 años en el mercado con franquicias en diferentes lugares del Ecuador, facilitando a sus franquiciado productos y materiales de construcción, pero no les facilita productos de acabados de construcción de alta calidad.

La empresa Humberto Ramírez Apolo Franquiciado Disensa “Dicopa”, ubicada en la Parroquia Posorja, en el barrio los ficus, calle Gutiérrez de Chaguay, dedicada a la venta de materiales y productos de construcción.

Siendo el único establecimiento de franquicia Disensa en esta localidad, no cuenta con todo lo necesario que demanda el cliente; es decir, no ofrece a sus clientes actuales o potenciales productos de acabados de construcción como (pinturas y empastes).

Esto se debe a la inexistencia de un direccionamiento interno, que impide un cumplimiento continuo hacia el logro de los objetivos, por ello no ha logrado la satisfacción total de la empresa y los clientes que mejoren las condiciones de las ventas y más que nada contar con la fidelidad del cliente, y por ende incrementar su rentabilidad mediante la ventas que es el cimiento de toda empresa.

La empresa “Dicopa” lleva 10 años en el mercado de construcción una de su principal competencia es la empresa Construcción “Evelin” que ofrece materiales y productos de construcción, es reconocido por los habitantes de la localidad y está en el mercado hace varios años.

En la actualidad “Dicopa” cuenta con 3 empleados en el área administrativa, 1 en bodega, 3 en despacho, 4 encargo de la descarga de los materiales, total son 11 colaboradores, que le ayuda a cumplir con los objetivos, caracterizándose por ofrecer un buen servicio, pero no tiene un mayor volumen de ventas.

Debido a la exigencia de productos de acabados de construcción, permitir al responsable de la empresa, plantear o tomar nuevas alternativas de acción que responda a la problemática; es decir, no se ha tenido en cuenta la oportunidad de desarrollo en la empresa, mediante la posibilidad de mejorar como empresa y



tomar decisiones que logre el éxito de la empresa, y acceder a mas mercado logrando desarrollarse continuamente.

La empresa se caracteriza por las ventas de materiales de construcción como: arena, cemento, varilla corrugada, piedra, bloque, ladrillo, pome entre otros, y en lo que es producto cuenta con: pegamentos, inodoros, cal etc.

En la que existe mucha demanda en la localidad pero la inexistencia de la comercialización de productos de acabados de construcción hace que el cliente no esté satisfecho, por ello, se desea realizar el Plan de Negocio para mejorar las condiciones de la empresa.

Por ende es necesario elaborar en Plan de Negocio para la comercialización en la empresa y diseñar la dirección estratégica del Franquiciado Disensa “Dicopa” en la Parroquia Posorja, provincia del Guayas,

Con esto se pretende mejorar las circunstancias de la empresa al contar con diferentes tácticas y ser más competitivo en la localidad y a nivel nacional, obteniendo la aceptación del consumidor, y más que nada tener un crecimiento a nivel local.

Uno de los factores de la empresa es que se caracteriza en ofrecer la variedad en materiales de construcción, diversificando en esa línea, mediante alianzas con proveedores que Disensa ofrece a su disposición.

Además influye la competencia que oferta otros productos que las personas puedan remplazar o sustituir en un mercado emergente de la construcción a nivel nacional.

## **Delimitación.**

**Campo:** Empresa comercial

**Área:** Parroquia Posorja

**Aspecto:** Comercialización – Plan de Negocio. El contexto de trabajo de investigación es un Plan de Negocio para la empresa Comercial Franquiciado Disensa “Dicopa” de la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas.

## **Formulación del problema**

¿Cómo influye el Plan de Negocio en la comercialización de productos de acabados de construcción en la empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa” de la Parroquia Posorja, provincia del Guayas, año 2015?

## **Sistematización del problema.**

¿Cómo incide la aplicación de un estudio de mercado en la comercialización de la empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa” en la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas, año 2015?

¿De qué manera influye el estudio financiero en la comercialización para la empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa” en la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas, año 2015?

¿Qué impacto tendrá el Plan de Negocio en la empresa comercial franquiciado Disensa “Dicopa” en la Parroquia Posorja, Provincias del Guayas?

¿Cómo influye el Plan de Negocio en la comercialización de productos de acabados de construcción?

## **Evaluación del problema.**

La definición de varios autores respecto al tema de la evaluación del problema es un indicador muy importante dentro de un estudio, ya que se identifica la justificación del problema con cada uno de los aspectos. Como su nombre lo indica esto permite evaluar el problema que tiene la empresa; es decir, porqué se va a realizar esta investigación, o cual es el motivo del problema que se encuentra y dando las soluciones de acuerdo a los aspectos que contribuyan en el proyecto, justificación cada uno de ellos. En la que se encuentra a continuación seis aspectos relevantes de acuerdo al proyecto. D.L. Stufflebeam y A. Schikfield. (2005). Indica que:

“Es emitir juicios de valor acerca del mérito de las cosas y de las acciones. La evaluación es el proceso de identificar, obtener y proporcionar información útil y descriptivas aplicando el valor de las metas, la planificación, la realización y el impacto de un objeto determinado con el fin de servir de guía para la toma de decisiones, solucionar los problemas de responsabilidad y promover la comprensión de los fenómenos implicados”  
Pág. 183

**Delimitado:** El proyecto que se va a llevar a cabo, es un Plan de Negocio en la empresa Franquiciado Disensa “Dicopa” de la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas. Se encuentra ubicada en el barrio los ficus, calle Gutiérrez de Chaguay, Av. Principal. Es el único establecimiento de Franquiciado Disensa en la localidad, está en el sector empresarial comercial y en el ámbito de construcción.

**Claro:** Este tema de investigación es fácil en la comprensión de la lectura, está redactado con un lenguaje sencillo, cualquier persona puede comprender el tema de la investigación planteada, y llegar así a las personas, obteniendo resultados favorables del estudio que se va a realizar, con el fin de mejorar el desarrollo de la empresa e insatisfacción de los clientes o consumidores.

**Evidente:** El problema en que se encuentra actualmente la empresa, es la insatisfacción del cliente en los productos ya que la entidad no cuenta con una adecuada gestión acorde a las necesidades del cliente y el consumidor final, debido a la inexistencia de la gama de productos en la línea de productos de acabados de construcción.

**Concreto:** Con este estudio se va a mejorar las condiciones de la empresa, mediante el Plan de Negocio; es decir, contribuir con el crecimiento y desarrollo de la organización, en el cual se desea generar rentabilidad, mediante la comercialización de productos de acabados de construcción (pintura y empastes), que permita la satisfacción de los clientes y por ende lograr la fidelidad de los clientes.

**Relevante:** Este proyecto va a ser muy importante no solo para la empresa, sino que también para la comunidad, mediante un estudio de mercado, que va a permitir identificar cual es la expectativa del cliente con los productos, y así poder satisfacer sus necesidades, y poder lograr la satisfacción total del cliente y del consumidor final, y más que nada de la empresa logrando un posicionamiento en el mercado favorable.

**Contextual:** Este proyecto no solo beneficiará a la empresa sino también a los clientes, porque las personas no tendrán que acudir a otros lugares en busca de lo que necesitan, sino que encontrarlo en “Dicopa” el cual permitirá contribuir con el crecimiento de la entidad.

**Esperado:** Mejorar su rentabilidad, y su desarrollo continuo en base a la calidad, variedad de productos y servicios. Para ello se necesita realizar un estudio de mercado que va a permitir identificar las respectivas soluciones, logrando así que la empresa mejore su posicionamiento en el mercado de una manera adecuada, logrando la satisfacción del cliente de forma eficaz y eficiente.

## **Justificación.**

La justificación su principal propósito es que tiene un motivo del por qué se está realizando la investigación, es por ello que en este trabajo se plantea el tema a indagar, determinando la amenazas y debilidades de la empresa, con el objetivo de conocer o diagnosticar el problema, y brindar las soluciones efectivas

La empresa enfrenta una deficiencia debido a que no cuenta con diversidad de productos que contribuya con la necesidad del cliente es así que puede perder a sus clientes, la realización de este proyecto se justifica en el hecho de que el cliente es la razón de ser y la garantía del futuro de cualquier empresa.

Con esto se pretende satisfacer al cliente, es por ello que se desea establecer el Plan de Negocio. Existen segmentos de mercados que no han sido explotados, por lo que no ha habido una respectiva investigación. La empresa podría beneficiarse utilizando tácticas logrando con esto mejorar la rentabilidad y más que todo dar solución al problema existente.

Como el Plan de Negocio se tendrá una adecuada proyección de la empresa Franquiciado Disensa “Dicopa” estableciendo el compromiso de cada uno de los empleados para mejorar las expectativas del cliente. Al no contar con una dirección estratégica, impide el crecimiento de la entidad.

Es primordial mantener a los clientes actuales porque de esta manera se pueden reducir costos, y permitir el crecimiento de la participación en el mercado, porque un mayor número de clientes se traduce en mayores ventas. Mediante la dirección estratégica se establecerá la misión, visión, objetivos y estrategias que acceden al éxito de la empresa para el mejoramiento continuo y mantener la fidelidad de los clientes.

## **Justificación teórica**

Según W. Stettinius – D.R. Wood (2009). Definen que un Plan de Negocio “Es un proceso interactivo que requiere de mucha habilidad para tomar e implantar decisiones, observar, analizar y aprender los resultados y luego volver a tomar decisiones nuevamente”. Pág. 11

El Plan de Negocio es una herramienta necesaria para cualquier empresa debido a que permite, direccionar de manera clara hacia los logros o propósito que desea conseguir o alcanzar la organización, mediante las diferentes técnicas, para la medición de los resultados.

Además de los diferentes estudios que se utiliza dentro del plan, para la realización de trabajo de investigación, esto influye mucho los análisis dentro del entorno en el que se encuentra actualmente la institución, como son los factores externos y internos.

También se define los componentes necesario y primordial, en el plan como son los análisis de los estudios, las finanzas, la estructura de la empresa, la dirección estratégica y el organigrama con sus respectivos perfiles de puesto, que permita al empleado cumplir debidamente con las funciones, haciendo una evaluación financiera del proyecto.

Mediante la elaboración del Plan de Negocio, servirá de guía para cumplir con los objetivos de la empresa, esto permite planificar, coordinar, organizar, controlar recursos y actividades de este modo, ser más eficientes y minimizar el riesgo. En cualquier ámbito para mejorar el propósito deseado en un determinado tiempo y que sea medible y factible de lo que se pretende mejorar como es la rentabilidad de la empresa en un corto plazo, y desarrollarse en el ámbito comercial.

## **Justificación metodológica**

Dentro de esto el plan se dará la solución al problema, dependiendo de la línea establecida dentro del proceso de la investigación se pretende lograr, en la que se aplicará métodos de investigación, técnicas, instrumentos y la población, para ello se ha identificado el métodos a utilizar cualitativo y cuantitativo de investigación que van a ayudar a identificar las estrategias para llevarla a cabo que servirán de aporte para el estudio del problema.

La técnica que se van usar en el proceso de la comercialización en la Disensa “Dicopa”, es decir identificar sus debilidades y amenazas para poder satisfacer al consumidor, midiendo los respectivos riesgos. En base a los niveles del campo empresarial, dentro del proyecto se va a implementar la búsqueda de información, con los instrumentos respectivos como son las encuestas y entrevistas, entre otros aspectos importantes para llevar en marcha la investigación.

Teniendo en cuenta la población que en este caso serían los clientes, que dará la pauta al problema que se está investigando en base a las encuestas. Mediante la entrevista realizada al respectivo personal directivo o administrativo, como el gerente y empleado de la empresa, en el cual permitirá identificar el por qué no tienen en cuenta la dirección estratégica y el crecimiento de la empresa, con la proyección de los objetivos.

Utilizando estos respectivos instrumento va aportar en el mejoramiento del Plan de Negocio para la empresa Franquiciado Disensa “Dicopa” y por ende poder establecer los objetivos de la empresa para lograr el propósito deseado. Para proceder a la investigación se deberá obtener información clara que van a contribuir en el desarrollo del plan, tomando en cuenta las opiniones de los clientes, en base a la técnicas e instrumentos a implementarse a cada uno de los involucrados.

## **Justificación práctica**

Mediante este estudio científico las personas que van a ser beneficiada es la empresa como tal, ya que le va permitir a desarrollarse en productos mejorar su rentabilidad y poder acceder a un nuevo mercado, es decir captar la demanda insatisfecha, por esta razón es necesaria la aplicación de la proyección estratégica.

Para crear un vínculo con el cliente y la satisfacción de sus necesidades y expectativas basado en la alta calidad y el buen servicio, pues este es el mayor éxito de la empresa permitiendo generar mayor valor para el cliente, ofertando una amplia variedad de productos.

El Plan de Negocio va a mejorar la condiciones de los habitantes satisfaciendo las perspectivas del cliente por lo que no cuenta con diversidad de productos, esto impide el crecimiento de la misma, una de las razones por la cual es fundamental conservar a los clientes es porque cuando conocen mejor el producto se convierten en compradores más eficiente, lo que implica que requieren menos ayuda en el proceso de compra.

Contar con la variedad de productos esto representa un ahorro de tiempo el cual la empresa puede dedicarse a atender a nuevos clientes, es decir acceder a nuevos mercados utilizando las tácticas y técnicas en el manejo del negocio, logrando así el propósito.

El objetivo de la investigación es contribuir con la importancia de las ventas de productos de acabados de construcción, no solo para satisfacer al cliente, sino más bien contar con el aporte como empresa comercial dentro del sector y mantener en el mercado ofreciendo variedad de productos y materiales de calidad. Alcanzando así posesionarse en el mercado competitivo y comercial, mejorando como empresa en el ámbito que desarrollar para como es de productos.



## **Objetivos de la investigación.**

### **Objetivo general**

Proponer un Plan de Negocio a través de un estudio técnico para la comercialización de productos de acabado de construcción, en la empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa” en la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas.

### **Objetivos específicos**

- ✚ Realizar el análisis situacional, para determinar las debilidades y amenazas de la empresa mediante un diagnóstico situacional, para lograr minimizar sus debilidades.
- ✚ Fundamentar teóricamente con diferentes libros relacionados al tema de la investigación para el desarrollo del trabajo investigativo.
- ✚ Identificar los diferentes métodos y técnicas que se va a utilizar para el desarrollo de la investigación, que ayude a cuantificar la información primaria y secundaria.
- ✚ Aplicar las encuestas y entrevista, mediante la investigación de campo para el diagnóstico de la investigación de manera más profunda.
- ✚ Analizar los resultados para conocer el nivel de la información recopilada, identificando las respectivas soluciones del trabajo de investigación.
- ✚ Estructurar el Plan de Negocio para el direccionamiento de la investigación.

## **Hipótesis**

¿Con el Plan de Negocio permitirá la comercialización de productos de acabados de construcción en la empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa” de la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas, año 2015?

Operacionalización de las variables

## **Variables**

Plan de negocio

Comercialización de productos de acabados de construcción

CUADRO 1. Variable independiente

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Con el plan de negocio permitirá la comercialización de producto de acabado de construcción en la empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa” de la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas, Año 2015	PLAN DE NEGOCIO	Es una herramienta fundamental en la que se determina la empresa mediante el mercado y los productos que ofrece la organización de acuerdo a los análisis de las finanzas.	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción de la empresa</li> <li>• Visión, misión y objetivos</li> <li>• Ventajas competitivas</li> </ul>	¿Qué ventajas competitivas posee su empresa para lograr la aceptación de sus clientes?	Encuestas Entrevistas
			Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A. de la demanda</li> <li>• A. de la oferta</li> <li>• A. de precios</li> <li>• Análisis comercialización</li> </ul>	¿Existirá suficiente demanda de los productos a ofertar?	
			Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> </ul>	¿Es el punto de venta que encuentra todo lo que busca?	
			Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura organizacional</li> <li>• Descripción y perfil de puesto</li> <li>• Capacitación del personal</li> </ul>	¿Establecer el proceso de reclutamiento y selección del personal?	
			finanzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balance general de resultado</li> <li>• Flujo de efectivo</li> <li>• Razones financieras</li> </ul>	¿Considera el estado de resultado en su empresa y por qué? ¿Establecer la contabilidad adecuada que le permita medir el índice de rentabilidad?	

Fuente: Variable independiente

Elaborado por: Margeory Vera Medina

CUADRO 2. Variable dependiente

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
<p>Con el plan de negocio permitirá la comercialización de productos de acabados de construcción en la empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa” de la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas, Año 2015</p>	Comercialización	<p>La comercialización es una herramienta que permite desarrollar las ventas mediante la planeación y las estrategias comerciales en el que depende del recurso de la empresa</p>	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directa</li> <li>• Indirecta</li> </ul>	¿Qué estrategias mejorara las ventas en un corto plazo?	<p>Encuestas Entrevistas</p>
			Planeación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matriz foda</li> <li>• 5 fuerzas de porter</li> </ul>	¿La franquicia cumple con sus estándares de calidad en base a la atención y producto satisfactorio?	
			Estrategias comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plazas</li> <li>• Promoción</li> </ul>	¿El franquiciado Disensa cuenta con el número de transporte necesario?	
			Recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales</li> <li>• Tecnología</li> </ul>	¿Cuál es la clave de éxito de la empresa?	

Fuente: Variable dependiente

Elaborado por: Margeory Vera Medina

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO.**

#### **1.1 ANTECEDENTES.**

La empresa empezó como un pequeño negocio dedicado a la comercialización de materiales y productos de construcción que con el paso del tiempo, fue creciendo, diversificando y haciendo cargo de un mercado emergente como el destinado a la comercialización de materiales y productos de construcción logrando establecerse localmente.

Esta microempresa fue fundada en el año 1980 por el Sr. Víctor Ramírez propietario y fundador de la microempresa en ese entonces ubicada en la Parroquia Posorja en la Av. 12/N entre calle 33y 35. La microempresa no estuvo en una ubicación estable sino que se cambió de sectores en dos ocasiones, el primero fue en el centro de la Parroquia Posorja.

Durante varios años, ofreciendo productos y materiales de construcción en el cual la empresa fue creciendo a nivel local. En la segunda ubicación es donde se encuentra la empresa, en el barrio los ficus, calle Gutiérrez de Chaguay, en la calle principal, lleva 17 años establecida en el sector.

Luego se unió a Disensa como un franquiciado de esta prestigiosa empresa en la localidad durante 7 años no contaba con un nombre específico, solamente Franquiciado Disensa, hace 10 años ya lleva el nombre “Dicopa” es decir, Franquiciado Disensa “Dicopa”. De ser un pequeño negocio empezó a crecer y en la actualidad cuenta con la patente de Disensa, al unirse, ofrecer materiales, productos y servicio de calidad.

## **1.2 FUNDAMENTACION TEÓRICA**

### **1.2.1. Concepto del Plan de Negocio**

Según Weinberger K. Villarán (2009). Manifiesta que: “El Plan de Negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este Plan de Negocio sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos.” Pág. 33

El Plan de Negocio es una herramienta fundamental en la que se determina el desarrollo de la empresa mediante el mercado y los productos que ofrece la organización de acuerdo a los análisis de las finanzas. Esto permite medir la factibilidad del plan mediante el diagnóstico del estudio de mercado, técnico y financiero, para direccionar a la empresa y lograr su propósito, en las áreas que desempeña su actividad de negocio, minimizando los procesos que se ejecutan diariamente.

Es un proceso en el que permite planificar de manera específica las tareas de la organización, para mejorar las funciones internas en base a metodologías, estrategias y políticas, con esto se establece normas que regulen o diferencie una entidad con otra, mejorando continuamente en calidad de servicio y productos. Un plan es un medio que guía al empresario a realizar de mejor manera sus proyectos.

### **1.2.2 Importancia del Plan de Negocio**

Según Weinberger K. Villarán (2009). Indica que “Es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externas”. Pág. 34

Sirve para manifestar las debilidades de un proyecto empresarial, accediendo en la toma de decisiones, en el ámbito competitivo y atractivo para los inversionistas, el Plan de Negocio es fundamental para toda empresa ya que permite mejorar las condiciones de la organización ya sea en un corto o largo plazo, mediante los factores que influyen como el estudio técnico, financiero y organizacional, incluyendo estrategias dentro de las administraciones.

### **1.2.3 Empresa**

#### **1.2.3.1 Descripción de la empresa**

Según Weinberger K. Villarán (2009). Define que “En una descripción de empresa se deberá incluir una breve información, sobre los temas como: la historia, el análisis de la industria, productos y equipos gerencial”. Pág. 46

En la descripción de la empresa se detalla todo lo necesario en el que permite conocer a fondo el negocio de acuerdo a la actividad que desempeñe mediante sus productos o servicios. En este caso la empresa comercial mencionará los productos que oferta actualmente.

#### **1.2.3.2 Visión**

Es la proyección de toda empresa para establecer su propósito. Después de varios análisis de diferentes autores, considerando a Weinberger K. (2009). Indica que:

“La visión de una empresa responde a la visión o sueño del empresario y suele establecer por un periodo superior a los tres años”. Pág. 64

Visión es hacia donde quiere dirigirse en un futuro la entidad; es decir, alcanzar sus metas deseadas en un largo plazo, con el fin de mejorar como organización.

Interrogantes para la formulación de la visión

- 1.- ¿Cuál es la imagen deseada del negocio?
- 2.- ¿Cómo ser en el futuro?
- 3.- ¿Qué hacer en el futuro?
- 4.- ¿Qué actividad se desarrollarán en el futuro?

La visión permite plantear un futuro deseable, que sea lo suficiente claro y motivador, para trabajar en su cumplimiento.

La ejecución de la visión debe considerar estas interrogantes

- 1.- ¿Qué desean conseguir?
- 2.- ¿Cuáles son los valores?
- 3.- ¿Cómo producir resultados?
- 4.- ¿Cómo enfrentarse al cambio?

La visión está planteada para ayudar a los miembros de la organización ver hacia el futuro el desarrollo organizacional y el interés para crecer como empresa en un determinado tiempo.

### **12.3.3 Misión**

La misión es el sentido de ser de la empresa, mediante esto se expone su motivo de la actividad que se dedica ya a que mercado se dirige esto nos indica Weinberger K. Villarán (2009). Que:

“La misión de la una empresa es su razón de ser. La idea es que su redacción sea lo suficiente corta, para que todos los miembros de la organización la recuerdan, pero también debe ser lo suficiente precisa, para que la empresa pueda diferenciarse claramente de sus competidores”. Pág. 65



- 1.- ¿Quiénes son?
- 2.- ¿Qué hacen?
- 3.- ¿Para quién lo hacen?
- 4.- ¿Cómo lo hacen?
- 5.- ¿Dónde lo hacen?
- 6.- ¿Por qué lo hacen?
- 7.- ¿En que creemos?

Es el motivo o razón de ser de la empresa considerando sobre todo la actividad del negocio, para la elaboración de la misión de la organización se hace un análisis macro y micro entorno que permite construir a que mercado se quiere dirigir la organización; es decir, el ser de la entidad en cierto nicho de mercado en base a su negociación.

#### **1.2.3.4 Objetivo**

Según Weinberger k. Villarán (2009). Indica que “Los objetivos estratégicos suelen estar expresados en términos cuantitativos, generalmente son de largo plazo y tienen carácter permanente”. Pág. 66

Por ello es indispensable plantear los objetivos dentro de una entidad, ya sea el tipo de empresa o actividad que desempeñe, esto permite conseguir el propósito de cada uno de los proceso que se desarrollen en un determinado tiempo, el cual se debe de cumplir.

Esto sirve para la toma de decisiones y por ende fijar bien las metas de hacia dónde quiere llegar y en qué momento desearía lograr o mejorar como empresa en el ámbito comercial, de manera que permita desarrollarse de forma exitosa dentro de su entorno o campo empresarial, tomando en consideración que los objetivos son medible y cuantificables.

### **1.2.3.5 Ventajas competitivas**

Según Weinberger K. Villarán (2009). Define que “La ventaja competitiva es aquello que posee una empresa y que le sirve para generar valor para sus clientes, siendo muy costosa, rara y difícil de limitar por parte de los actuales o potenciales competidores. Pág. 68

La ventaja competitiva es una fortaleza que tiene la organización que puede servir de gran utilidad. También se consideran como un punto fuerte que posee una empresa, puede resultar tanto de una buena imagen, producto que ofrece en base a la calidad o simplemente el precio cómodo o asequible a diferencia de los competidores. Esto permite a que la empresa genere una ventaja considerable en su entorno.

### **1.2.4 Mercado**

Según Baca G. Urbina (2010). Manifiesta que “Es la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”. Pág. 7

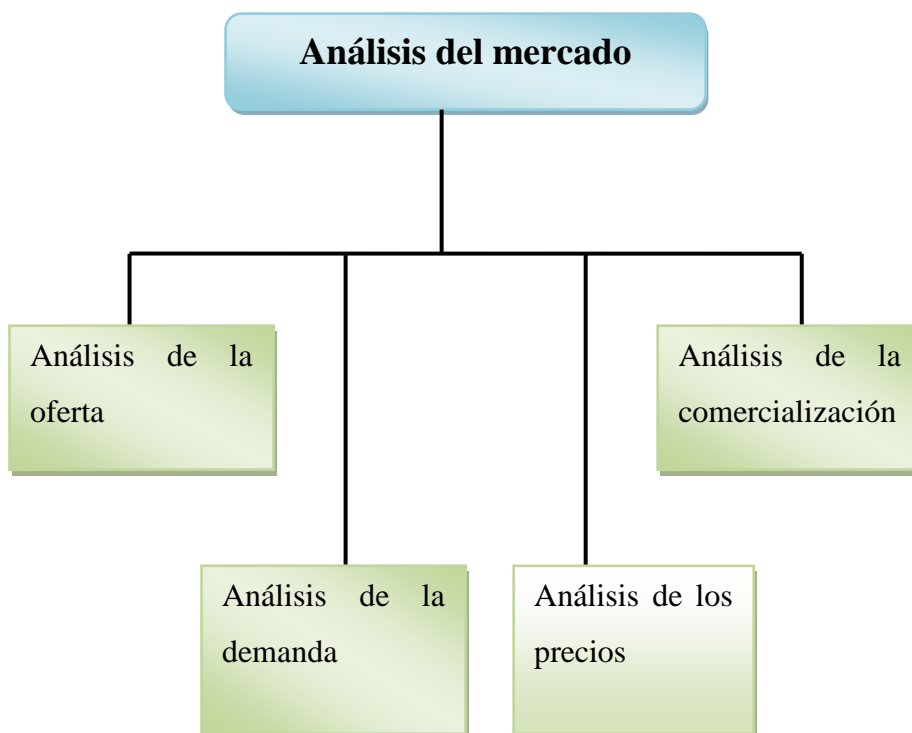
El mercado permite indagar la investigación de forma primaria y secundaria (blanda y dura), en la cual sirve para conocer el entorno interno y externo del negocio. Dentro del estudio de mercado puedo decir que facilita la información relevante en el proceso investigativo en el que permite hacer de estos conocimientos profundos del diagnóstico.

El mercado comprende todo lo necesario para planificar las funciones de manera que esto va a permitir medir los riesgos, mediante el respectivo análisis del mercado como es el de oferta, demanda, precios y comercialización, el cual se desarrollará en el momento de conocer la factibilidad de un proyecto.

## Característica

- ✚ La recopilación de la información debe ser sistemática
- ✚ El método de recopilación debe ser objetivos y no tendencioso.
- ✚ Los datos recopilados siempre deben ser información útil.
- ✚ El objetivo de la investigación siempre debe tener como objetivo final servir como base para la toma decisiones.

FIGURA 1. Estructura del análisis del mercado



Fuente: Baca G. Urbina. Libro de Evaluación Formulación de Proyecto Pág. 13  
Elaborado por: Margeory Vera Medina

### 1.2.4.1 Análisis de la oferta

Según Baca G. Urbina (2010). Indica que “El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio”. Pág. 41

La oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes o productores colocan en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades y mejorar la economía de un país mediante la cantidad de bienes o servicios

#### **1.2.4.2 Análisis de la demanda**

Según Baca G. Urbina (2010). Define que “El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda”. Pág. 15

En el análisis de la demanda se refiere a la necesidad de un mercado, el cual se busca satisfacer las expectativas del consumidor ya sea esto de un servicio o producto, con el fin de conocer cuáles son las exigencias de los clientes hacia un determinado producto. Para esto se debe de realizar un diagnóstico del entorno de la organización; es decir, hacer una investigación que permita obtener los datos de manera cualitativa y cuantitativa.

Para esto se influye la identificación de los posibles compradores o clientes potenciales que permitirá verificar la factibilidad o desarrollo del bien en un nuevo mercado, estableciendo políticas de precios y calidad, además de mejorar sus ventas.

#### **1.2.4.3 Análisis de precios**

Según Baca G. Urbina (2010). Manifiesta que “El precio no lo determina entre oferta y demanda, sino que consiste en el costo de producción más un porcentaje de ganancia. Quienes así piensan dejar de lado el hecho de que no es fácil aplicar un porcentaje de ganancia unitario, pues la tasa real de ganancia anual, que es un buen indicador del rendimiento de la inversión”. Pág. 44

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues este influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se coloca el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principal.

#### **1.2.4.4 Análisis de la comercialización**

Según Baca G. Urbina (2010). Menciona que “No es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempos y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momentos adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que el espera con la compra”. Pág. 48

El análisis de la comercialización permite conocer cómo se va hacer llegar el bien o servicio al consumidor final; es decir, la manera de comercializar el producto en el tiempo o momento oportuno, midiendo el riesgo de distribución. Mediante el cual el producto sea considerado un bien necesario, y logra su establecimiento un punto de venta primordial el cual su adquisición sea de forma favorable para el empresario.

La actividad que se realiza para diagnosticar la comercialización, depende de la mercadotécnica, las estrategias y la planificación. Se estima cuáles serán las proyecciones de ventas que la empresa tendrá con el producto que ofrecerá, esto indica que la organización que desempeña en el sector empresarial.

#### **1.2.5 Producto**

Según KOTLER Philipet (2007). Define que “El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”. Pág. 62

Esto se lo considera como un bien tangible, que ofrece una determinada empresa en diferente lugar y momentos oportunos, para satisfacer una necesidad, mientras que un bien o producto no material por su parte se lo denomina servicio. Un producto tiene característica, variedad en volumen de contenido entre otros, que cumple con los requerimientos y expectativas de los clientes.

#### **1.2.5.1 Marcas**

Según Lobato (2007). Define que “La marca es un nombre o termino, también símbolo, diseño y combinación de ellos que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”. Pág. 241

La marca es una característica con la que se reconoce un bien. Es un aspecto psicológico, al que se refiere como imagen que se considera como una marca, consiste en la creación grafica que permite desarrollar expectativas de un producto, logrando así llegar a la mente del consumidor, para esto se debe especificar, cuáles serán sus atributos, que reconocerá o identificará al bien de un mercado exigente, el cual dará toda la información asociada de la nueva oferta, que facilite tanto al comprador como el vendedor registrar la marca

#### **1.2.6 Organización**

La organización es algo fundamental que debe tener cualquier empresa. Según Villalva J. (2009). Define que:

“Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo, con el fin de logra su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”. Pág. 6

Es un ente que permite dirigir y diseñar estrategias dentro de una organización, existen diferentes tipos de organización entre los cuales son:

- ✚ Organización lineal
- ✚ Organización vertical
- ✚ Organización en el nivel global
- ✚ Organización en el nivel departamental

Esto permite referirse a la actividad de la empresa, tomando en consideración cada uno de los elementos que la conforman, como es el recurso humano o talento humano, aspecto financiero, material y los órganos involucrados en la administración. Haciendo énfasis a el nivel jerárquico que establece de acuerdo al tamaño o tipo de organización, depende la organización esta puede ser formal o informal, esto direcciona a la empresa en que estructura se encuentra para desempeñar sus actividades y procedimientos de manera eficaz.

#### **1.2.6.1 Estructura organizacional**

Según Robbins S. y Coulter M (2005). Define que “El proceso de crear la estructura de una organización con el propósito de diseñar una estructura organizacional que permita a los empleados realizar su trabajo con eficiencia y eficacia”. Pág. 234

La estructura organizacional es una herramienta fundamental que permite organizar las actividades de una empresa de manera que guie las funciones y proceso continuo de las labores de cada departamento que conforma la empresa.

La entidad “Dicopa” no cuenta con una estructura definida, para las actividades que desarrollan los colaboradores, demostrando las habilidades, destrezas y conocimiento que posee el equipo humano.

### **1.2.6.2 Descripción y perfil de puesto**

Según Oltra V. Comorera (2005). Define que “Es una herramienta necesaria en la selección y desarrollo de personas porque permite identificar los candidatos más adecuados para un puesto determinado y planificar actividades de desarrollo en función de las diferencias entre el perfil de las personas y los requerimientos de su puesto actual o de los puestos que pueda desempeñar a lo largo de su carrera profesional”. Pág. 79

Es un instrumento que permite hacer conocer a los empleados de una institución sea esta pública o privada, las actividades y responsabilidades de cada uno de los cargos que ejercen, mediante la guía de un parámetro que establece la empresa, para tener un personal competente debido a las competencias que se requiere de los individuos como sus habilidades, capacidades y conocimientos, alcanzando una eficiencia del talento humano, logrando así demostrar un buen servicio.

### **1.2.6.3 Captación del personal**

Según Barquero A. Corrales (2005). Manifiesta que “Es la conjunción de ambos factores, se encuentran proceso como el de selección de personal, personal, por el cual una empresa, resulta y selecciona al personal idóneo para ocupar un determinado puesto dentro de la misma”. Pág. 1

La captación del personal es un proceso del personal idóneo de toda empresa, ya que permite diagnosticar las técnicas y procedimientos que se debe ejecutar, para encontrar o seleccionar el talento humano de forma pertinente. Captar el personal consiste en recoger varios aspirantes para un determinado puesto.

Además se selecciona el individuo idóneo que va a ejercer u ocupar un puesto vacante dentro de la organización debidamente calificado y que cumpla con los requisitos que se desea encontrar en la persona que desempeñara dicho empleo en un periodo establecido para cubrir un lugar de forma inmediata. Por ello se debe realizar este proceso de forma minuciosa.



#### **1.2.6.3.1 Reclutamiento**

Según Barquero A. Corrales (2005). Indica que “Consiste en desarrollar las acciones necesarias para localizar y atraer a las personas que poseen los requisitos necesarios para ocupar un puesto vacante en la empresa. Pág. 17

El reclutamiento es un proceso que permite atraer individuos ocasionalmente, en gran número con todos los atributos, para trabajar en una organización, igualmente, puede ser definido como el proceso de identificar y captar nuevos postulantes para cubrir un puesto de trabajo determinado.

#### **1.2.6.3.2 Selección**

Según Barquero A. Corrales (2005). Define que “Es el proceso por medio del cual escogemos, de entre un conjunto de individuos a que tenga las mayores aptitudes para ejercer un trabajo y cuyos rasgos de personalidad le permite una adaptación satisfactoria al apuesto y a la organización”. Pág. 18

La elección o selección de personal es encontrar a la persona idónea para cubrir un puesto de trabajo apropiado, teniendo en cuenta las necesidades de la entidad y en lo que respecta en las áreas que se hace indispensable el personal, para el correcto funcionamiento de la empresa, y estar desarrollando las habilidades y potencialidades de los colaboradores para su mejor desempeño, mediante un control de cada una de las funciones.

#### **1.2.6.3.3 Inducción**

Según Baquero A. Corrales (2005). Manifiesta que “Es un programa que tiene como finalidad orientar y adiestrar al trabajador novato en sus nuevas responsabilidades, y enterarlo de las políticas, métodos procedimientos y otros asuntos de su interés relacionado”. Pág. 19

Radica en la formación del nuevo personal que va elaborar en la empresa, con el fin de mejorar el desempeño de cada individuo y seguir con el logro o propósito de la empresa de mejorar continuamente, generando un ambiente agradable para un mayor desenvolvimiento de sus diferentes integrantes.

### **1.2.7 Finanzas**

Según Robles C. Román (2012). Manifiesta que “Las finanzas se refieren únicamente a la función financiera, es decir, al manejo de los recursos monetarios; y la administración financiera, hace referencia al trabajo coordinando para manejar adecuadamente los recursos financieros” Pág. 11

Las finanzas es primordial para el ámbito financiero donde se demuestra los resultados obtenidos de la empresa, en el cual las funciones financieras que se desempeñan son: el Balance General, Estado de Resultado y el Flujo de Caja que permite medir la liquidez o solvencia de la organización. También indica el índice de rentabilidad mediante las razones financieras para establecer los métodos de inversión.

#### **1.2.7.1 Balance General**

Según Robles C. Román (2012). Define que “Es un estado financiero que presenta la situación financiera de una entidad, en el que se muestran los bienes y derechos que son propiedad de la empresa (activos), las deudas y obligaciones contraídas por la empresa ( pasivos) y el patrimonio de los socios o accionistas (capital contable), y se indican a una fecha determinada”. Pág. 26

Este estado financiero permite llevar el control de cada una de las cuentas que maneja la empresa y esta se deriva de los activos pasivos y patrimonio que posee la organización, el cual ayudar a cumplir la funciones y actividades de la entidad e

Institución. Este estado indica las cuentas por cobrar, pagar, las obligaciones y los activos diferidos entre otros.

**CUADRO 3.** Estructura del Balance General

<b>ACTIVO</b>	<b>PASIVO</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE (CIRCULANTE)</b>	<b>PASIVO CORRIENTE (CIRCULANTE)</b>
Caja	Proveedores
Banco	Bancos
Clientes	
Cuentas por cobrar	
Inventario	
Gastos pagados por anticipado	<b>Total de pasivo corriente</b>
<b>Total De Activos Corriente</b>	
	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTE</b>	Deuda a largo plazo
Activo fijo	
Depreciación	<b>Total De Pasivo No Corriente</b>
Activo fijo neto	Total de pasivo
<b>Total De Activo No Corriente</b>	<b>Patrimonio</b>
	Capital
<b>Total de activo</b>	<b>Utilidades acumulada</b>
	<b>Total de patrimonio</b>
<b>TOTAL DE ACTIVO</b>	<b>TOTAL DE PASIVO+ PATRIMONIO</b>

Fuente: Autor Paul Liria Briceño

Elaborado por: Margeory Vera Medina

### 1.2.7.1.1 Activo circulante

Según Baca G. Urbina (2010). Indica que “Es otro tipo de inversión, se determina en otro apartado. De acuerdo a las leyes impositivas vigentes, el impuesto al valor agregado no se considera como parte de la inversión inicial”. Pág. 165

El activo circulante o activo corriente demuestra todo el activo líquido en el período de cada cierre de ejercicio contable, manteniendo un control de los activos de la organización, en un tiempo determinado, logrando así tomar decisiones de cómo se está lleva el funcionamiento de la empresa, en cuestión económica, para medir riesgos a futuros.

#### **1.2.7.1.2 Activos fijos y diferidos**

Según Baca G. Urbina (2010). Manifiesta que “Comprende a todos los bienes necesarios para operar la empresa desde el punto de vista de producción, administrativos y ventas”. Pág. 165

Este comprende todos los bienes necesarios que la empresa tiene para llevar a cabo su actividad comercial como por ejemplo: Vehículo, terreno, entre otros, mientras que el diferido son todos los activos intangible de la empresa estos pueden ser planeación e integración de proyecto.

#### **1.2.7.1.3 Pasivo circulante**

Según Baca G. Urbina (2010). Define que “Comprende los sueldos y salarios, proveedores de materia prima y servicio, y los impuestos. En realidad es complicado determinar con precisión estos rubros. Lo que se puede hacer es considerar que estos pasivos son en realidad créditos a corto plazo”. Pág. 170

El pasivo es un componente de la estructura financiera muy importante de toda empresa, puesto que con el pasivo es que por lo general se financia el capital de trabajo que requiere la institución para operar, por lo que la organización debe administrar muy bien esos pasivos, hacen referencia a los pasivos que la entidad debe pagar en un plazo igual o inferior a un año.

#### **1.2.7.1.4 Patrimonio**

Según Zambrano W. (2005). Define que “Es el rubro que presenta la inversión o el aporte de los socios o empresarios, más la reserva legal y la utilidad del ejercicio”. Pág. 11

El patrimonio está formando por un conjunto de bienes, derechos y obligaciones pertenecientes a una empresa, y que constituyen los medios económicos y financieros a través de los cuales ésta puede cumplir con sus metas propuestas.

#### **1.2.7.2 Estado de resultados**

Según Robles C. Ramón (2012). Indica que “Es un documento contable que presente como se obtuvieron los ingresos, los costos y los gastos, y la forma en la que se obtuvo la utilidad o la pérdida neta como resultado de las operaciones de una entidad durante un periodo determinado”. Pág. 26

El Estado de Resultado es un documento financiero que muestra el esquema de la organización en el manejo y control económico, para medir cuál es su factibilidad dentro del ámbito en el que se desarrolla, midiendo su capacidad de liquidez y solvencia. Por ello es relevante realizar de manera eficiente y eficaz cada uno de los estados financieros y saber si la empresa está teniendo rentabilidad o no.

Es uno de los más importantes estados financieros en el que permite verificar si el capital aumenta con las utilidades o disminuye con las pérdidas. La empresa podrá establecer cuál es el índice de ganancia que tiene según las ventas que realiza en un determinado tiempo el cual le permita toma medidas de acción, para el desarrollo y crecimiento de la empresa porque sin ventas no es un negocio considerado rentable.

**CUADRO 4.** Estructura del Estado de Resultado

<b>Estado de Resultados</b>	
<b>Ventas</b>	\$ 0.00000
Costo de ventas	\$ 0.00000
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 0.00000
<b>Egresados</b>	\$ 0.00000
Gastos administrativas	\$ 0.00000
Gastos de ventas	\$ 0.00000
Utilidad operativa	\$ 0.00000
	\$ 0.00000
Gasto financiero	\$ 0.00000
Utilidad antes de impuestos	\$ 0.00000
	\$ 0.00000
Impuesto a la renta	\$ 0.00000
<b>Utilidad neta</b>	\$ 0.00000

**Fuente:** Autor Paul Liria Briceño

**Elaborado por:** Margeory Vera Medina

### 1.2.7.3 Flujo de efectivo

Según Robles C. Ramón (2012). Define que “Es un método que utilizan los administradores financieros para saber si las empresas cuentan con los fondos necesarios para realizar sus operaciones”. Pág. 38

El flujo de efectivo muestra, las entradas y salidas de dinero por actividades de operación, inversión y financiamiento, lo que ayuda a la gerencia de las empresas a la toma de decisiones para saber si es recomendable o no invertir en dicho proyecto que se plantea realizar en un determinado tiempo, midiendo su liquidez o solvencia.

#### **1.2.7.4 Razones financieras**

Según Robles C. Ramón (2012). Manifiesta que “Las razones financieras donde se combinan únicamente rotación del balance general se denominan estáticas ya que están a una fecha determinada; cuando se trata del estado de resultado son llamadas dinámicas ya que corresponde a un periodo determinado; y cuando se combinan los dos estados financiero se denominan estático y dinámicas”. Pág. 33

Las razones financieras permiten hacer comparaciones entre los diferentes periodos contables o económicos de la empresa para conocer cuál ha sido el resultado durante el tiempo y así poder hacer proyecciones a corto, mediano y largo plazo o simplemente hacer evaluaciones sobre resultados pasados para tomar correctivos.

##### **1.2.7.4.1 Razones de rentabilidad**

Según Robles C. Ramón (2012). Indica que “El índice de rentabilidad es uno entre varios métodos que existen para medir las utilidades de las empresas; este índice se analizará respecto a las ventas, a los activos y a la inversión de los accionistas”. Pág. 36

Esta razón financiera indica las diferentes fórmulas para poder establecer y medir la rentabilidad de la organización en cuanto a sus índices de ventas, permitiendo tomar decisiones en el aspecto financiero de la institución; logrando así el desempeño de la inversión ya sea en un corto largo plazo.

Mediante esto se verifica que tan rentable es el negocio independiente de la actividad que efectúe. El cual permite diagnosticar el nivel de las finanzas del negocio con el fin de verificar su utilidad en función de las ventas, inventarios entre otros, el cual permita direccionar financieramente a la empresa

### a) Margen de utilidad bruta

Según Robles C. (2012).Indica que “Permite conocer en porcentaje la utilidad por la operación de compra- venta en las empresa comerciales, es decir, entre la diferente de las utilidades vendidas a precio de ventas”. Pág. 34

Esta índice de rentabilidad, establece un porcentaje que permite definir cuanto es el grado de ganancias que tiene la empresa, para poder realizar sus proyecciones al futuro, y que tal rentable está resultando el negocio en el lapso de un período conveniente. Mediante esto se aplica la fórmula del margen de utilidad, dividiendo la utilidad bruta sobres las ventas.

$$\text{Margen De Utilidad Bruta} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$$

✚ El estándar para este índice es 40% ó 60%

### b) Margen de utilidad neta

Según Robles C. Ramón (2012). Manifiesta que “Es la ganancia real obtenida por cada producto vendido”. Pág. 36

Esta razón financiera indica la rentabilidad que tiene la empresa en un determinado tiempo es un valor neto o liquido de rentabilidad, para esto se divide la utilidad neta sobre las ventas.

$$\text{Margen De Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

✚ El parámetro es 40% o más



#### **1.2.7.4.2 Razón de liquidez**

Según Baca G. Urbina (2010). Indica que “Miden la capacidad de la empresa para cumplir sus obligaciones (pagos) a corto plazo”. Pág. 189

Esto permite a la empresa poder establecer cuál es la capacidad de pago, es decir con lo que cuenta la entidad u organización, para cumplir con sus obligaciones en un determinado tiempo.

##### **a) Razón circulante**

Según Robles C. Ramón (2012). Manifiesta que “Esta razón indica el número de veces que la empresa puede cumplir con las obligaciones financieras.”. Pág. 34

Esto indica que si es el resultado es (mayor a 1), la empresa es solvente. El cual permite medir el riesgo que establecer financieramente. Para esto se divide el activo corriente con el pasivo corriente.

$$\text{Razón De Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

 El estándar para este indicador es de 10%

##### **b) Razón de prueba de ácido**

Según Robles C. Ramón (2012). Menciona que “Esta razón muestra el número de veces que la empresa cuenta con el recurso monetario con mayor grado de disponibilidad con relación a las deudas y obligaciones a corto plazo”. Pág. 34

Este es un índice que permite verificar la solvencia de la empresa, en cuestión de los inventarios que posee, mediante el valor monetario. Para esto se procede a calcular, (Activos corriente – Inventario) / pasivo corriente.



$$\text{Razón Prueba De Ácido} = \frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

Este es el índice tiene un estándar para su desarrollo del 1%. El cual permite verificar el rango de capacidad en base al porcentaje, para el diagnóstico de los activos, pasivo con el inventario.

### 1.3 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es una herramienta que permite desarrollar las ventas mediante la planeación y las estrategias comerciales en que depende del recurso de la empresa. Para esto se realiza los puntos clave dentro de la comercialización como las 4P, (producto, precio, plaza y promoción) en el que la empresa debe direccionar bien las estrategias para que el cliente se sienta satisfecho y lograr la fidelización de los clientes.

La comercialización tiene como ventajas:

-  Disponer de un amplio canal de distribución
-  Generar alianzas con empresas

Mediantes las actividades y procedimientos al momento de vender un producto de una forma eficiente y eficaz, en el que el producto y el servicio sean de calidad para la mejor expectativa del cliente tomando en cuenta los proveedores para la adquisición del producto, manteniendo un control de inventario (stock) cumpliendo con los requerimientos del cliente.

### **1.3.1 Ventas**

#### **1.3.1.1 Ventas directas**

Según Ongallo C. (2012). Menciona que “Es un canal de distribución y comercialización del producto y servicio directamente a los consumidores”. Pág. 8


Se conoce como venta directa o ventas a domicilio la comercialización de un bien, para ser llegado de manera directa o instantáneas al cliente o consumidor final, esto se lo realiza exteriormente; es decir fuera de un establecimiento comercial, con el fin de hacer que el producto o servicio a oferta, mejore las expectativas de un mercado que se desea captar, ya que se logra tener un contacto personal con el futuro cliente.

#### **1.3.1.2 Ventas indirectas**

Es una forma de distribución de un producto o servicio en la cual la organización trabaja en conjunto con proveedores para un mejor desempeño en las ventas. Esto manifiesta la importancia del poder de negociación con el vendedor y el cliente, para un enganche y cierre de venta. Dependiendo de la actividad comercial, se hace énfasis el análisis relativo de los clientes, en base sus necesidades y exigencias de poseer el bien, sea esto en promociones, descuentos entre otros.

El cual permitirá realizar las ventas de los productos de forma correcta mediante este método en que la empresa debe considerar para ganar un posicionamiento en el mundo comercial.

Una de la ventaja en ventas indirectas es:

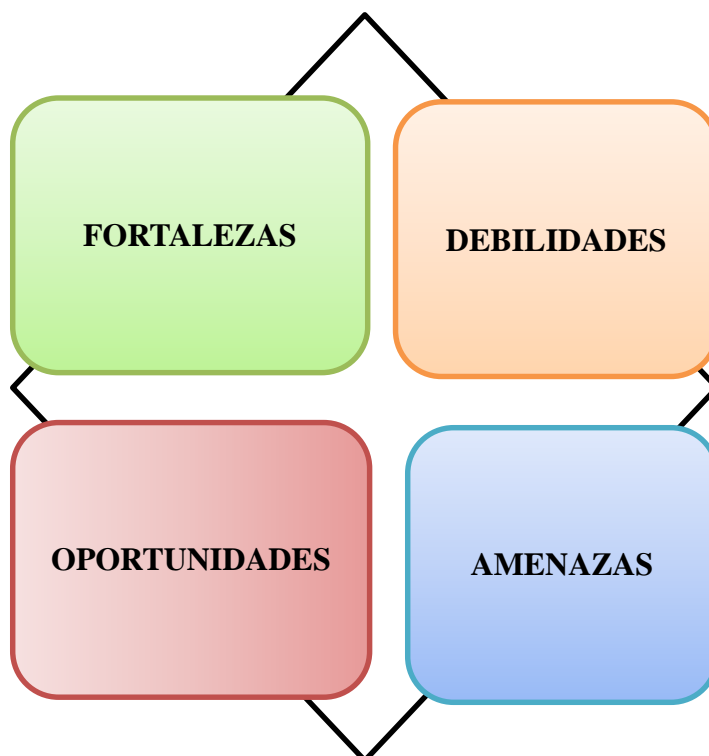
-  Mantener una buena relación con los clientes.

### 1.3.2 Planeación de la comercialización

Según Bravo J (2006). Manifiesta que “La planeación es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa en el futuro”. Pág. 130

La planeación de la comercialización es definir el propósito de como se logrará la venta, es decir, como se desarrollarán el proceso de vender un producto, permitiendo el éxito de la empresa.

**FIGURA 2.** Matriz F.O.D.A



**Fuente:** Matriz F.O.D.A

**Elaborado por:** Margeory Vera Medina.

### **1.3.2.1 Factores internos y externos**

#### **1.3.2.1.1 Fortaleza**

Según Bravo J. (2006). Define que “Se denomina fortaleza o puntos fuertes aquellas características propias de la empresa que facilita o favorece el logro de los objetivos”. Pág. 158

Son capacidades que la empresa alcanza en un corto tiempo, como la calidad de producto y servicios que es un factor favorable frente a la competencia. Esto es conveniente; es decir, el valor agregado que hace la diferencia de la demás organización existente.

#### **1.3.2.1.2 Debilidades**

Según Bravo J (2006). Manifiesta que “Se conoce como debilidades a el entorno interno de un negocio o institución que constituye obstáculo en las funciones”. Pág. 159

Las debilidades es un aspecto negativo que afecta, el control interno de la organización, provocando un posición desfavorable en el ámbito competitivo; es decir, no poder competir con otras empresas, debido a que tiene falencias que impiden el progreso, puede ser por no tener los recursos necesarios y un talento humano deficiente.

#### **1.3.2.1.3 Oportunidades**

Según Bravo J. (2006). Indica que “Las oportunidades son aquellas situaciones que se presenta en el ambiente externo y es una de las ventajas que tiene la empresa”. Pág. 160

Este es un factor positivo, que permite el crecimiento de una organización, como su nombre lo indica oportunidad que se da en el entorno externo, como tener la posibilidad de establecer un nuevo negocio.

#### **1.3.2.1.4 Amenazas**



Según Bravo J. (2006). Menciona que “Se considera con uno factor que no se puede controlar, ya influye diversas situaciones que afectan negativamente las posibilidades del éxito”. Pag 161

Es un factor externo que afecta de manera directa a la empresa, como por ejemplo, políticas gubernamentales, nuevos negocio entre otros.

#### **1.3.3 Las cinco fuerzas de porter**

La 5 fuerzas de porter permite analizar el posicionamiento en el mercado para poder acceder a otros, evaluando el entorno ya sea en las competencias que ofertan productos similares o establecer alianzas con empresas que permitan mejorar el propósito de la entidad, con el fin de mejora la empresa.

Con el fin de alcanzar su propósito o metas en la comercialización de un producto, se establece el modelo de la cincos fuerzas de Porter. Para esto se hace indispensable analizar:

-  El mercado
-  Competencias

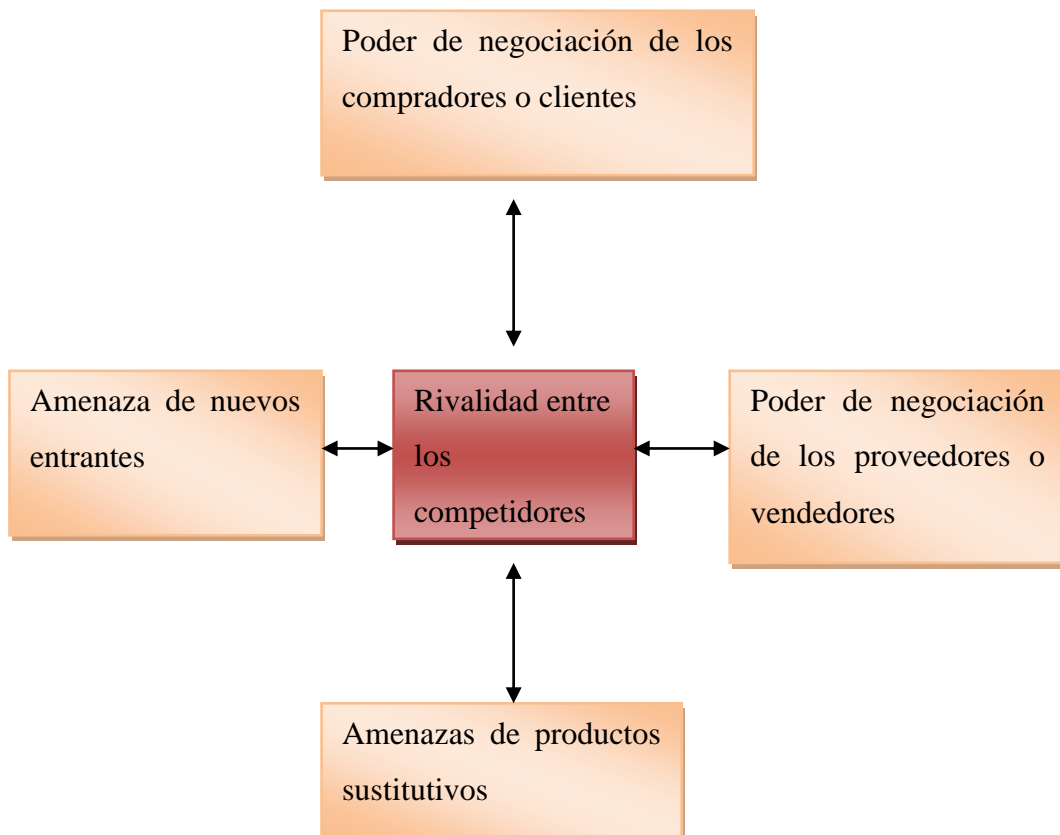
En base al producto o servicio permitiendo crecer de manera exitosa en un mercado, midiendo la fortaleza y amenazas en el mundo competitivo de las organización que existen en la ofertando de un producto.

EL modelo de la cinco fuerzas de Porter está compuesta por:

- ✚ Poder de negociacion de los compradores o clientes
- ✚ Poder de negociacion delos proveedores o vendedores
- ✚ Amenazas de nuevos entrantes
- ✚ Amenazas de productos sustitutos
- ✚ Rivalidad entre los competidores

El modelo de la 5 fuerzas de Poter comprende los siguiente elementos importantes dentro de un estudio.

**FIGURA 3.** Modelo de la cinco fuerza de Porter



**Fuentes:** Modelo de la 5 fuerza de Porter

**Elaborado por:** Margeory Vera Medina.

### **1.3.3.1 Poder de negociación de los compradores o clientes.**

El poder de negociación de los compradores consiste cuando sube el producto en un nivel superior a la competencia, ya que representa una ventaja competitiva, contando con el compromiso de los clientes. Es importante a la hora de vender o negocia un bien los costos que influyen para la elaboración de dicho producto. A fin de preservar, los proveedores podrían elegir cuál es su mayor o mejor negociación. Esto consiste en crear ofertas superiores que los interesados no puedan rechazar.

### **1.3.3.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores.**

El poder de negociación de los proveedores y vendedores se refiere a los costos y competitividad de las pymes, que no son por lo general, se realizan compras en gran cantidad de mercaderías, materia prima e insumos, según la actividad que desempeña la organización. La empresa puede adquirir estos productos mediante la negociación de un bien, con proveedores de diferentes marcas. Para esto se establecer estrategias que permitan al vendedor hacer una buena negociación, permitiendo establecer diferentes métodos de convenios.

### **1.3.3.3 Amenazas de nuevos entrantes**

Una empresa corre el riesgo de no mantenerse en el mercado, por amenazas de nuevos negocios con similares o igual características, que afecta de manera directa e indirecta a una organización, provocando una debilidad de establecimiento en su entorno y el rendimiento; es decir, que estará por un equilibrio estable, durante la barrera en la que influye distintos medios que impide lograr su estabilidad, ya sea por la calidad, la estrategias y las herramientas que utilice para su desarrollo. Esto también se debe al cambio del entorno en el que se desenvuelve la organización sea esta de producto o servicio.



#### **1.3.3.4 Amenazas de productos sustitutivos**

Los productos suplentes sitúan un límite superior al precio que se puede cobrar por un bien, restringiendo la rentabilidad de un mercado; es decir, que existe un producto igual o similar característica que los clientes pueden adquirir en un momento imprevisto, sustituyendo el anterior, por otro. El cual se considera como una alternativa para el consumidor al momento de comprar un bien con rasgos similares al anterior con el fin de satisfacer su necesidad. En el mercado que está inmerso en la compra y venta.

#### **1.3.3.5 Rivalidades entre los competidores**

Existen muchos factores que influyen en la rivalidad entre competidores, diferenciando un negocio, con el otro, ya sea en calidad, variedad, promociones descuentos etc. Que lograr una confrontación en el nivel empresarial, tratando de vencer a su rival, para mantenerse con el éxito de la empresa.

#### **1.3.4 Estrategia comercial**

Según Lobato F. (2007). Define como “Un marketing mix o combinación de las políticas de los cuatros elementos básicos como: producto, precio, distribución y comunicación” Pág. 239

Estrategia comercial es un elemento fundamental; es decir, como sea hará conocer un bien al consumidor, determinando las necesidad y motivación que intervienen en los clientes para adquirir un beneficio de compra. Por ello se debe planificar los cuatros componentes necesarios conocido como las 4p. El cual desempeña un rol importante en el mundo competitivo, además la mercadotecnia es un punto clave para el desarrollo de las tácticas de comercialización.

#### **1.3.4.1 Productos**

Según Lobato F. (2007). Define que “El producto desde el punto de vista del marketing, es todo aquello que posee valor para el posible usuario o consumidor porque satisface algunas de sus necesidades y que es susceptible de ser comercializado”. Pág. 240

Es un bien tangible que se oferta en un determinado lugar, para su adquisición uso o consumo y que consigue satisfacer una necesidad o deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales, que de una u otra necesitan de un proceso de transformación, como el empaque, etiquetado, envase el desarrollo de la marcas en algunos de los casos en el que se requiere establecer este procedimiento para una presentación conforme a lo que se quiere alcanzar, para atraer a los clientes.

#### **1.3.4.2 Precio**

Según Lobato F. (2007). Indica que “El precio es el valor monetario de un producto que iguala la satisfacción del comprador con la rentabilidad del vendedor”. Pág. 244

Esto se lo denomina con un valor monetario, hay que destacar que el precio es el único mecanismo de la mezcla de mercadotecnia que provee ingresos pues los otros componentes únicamente ocasionan costos, que se lo recupera en cierto tiempo.

El precio se estipula por diversas formas; es decir, si es una empresa industrial donde elaboran el producto para ello influye, los costos de producción, costos indirectos, costos directos entre otros, previa a esto se designa el precio a dicho bien, mientras que si es una organización comercial proviene el factor de adquisición del producto el cual se establece un porcentaje de venta al público.

### **1.3.4.3 Plazas**

Según Lobato F. (2007). Manifiesta que “La distribución de productos se lleva a cabo a través de los denominados canales de distribución, que se definen como el conjunto de intermediarios que facilitan el tránsito del producto desde el origen hasta el final del canal, es decir, desde el fabricante hasta el consumidor”. Pág. 247

Esto se lo conoce como distribución o plaza que es un medio de hacer llegar el producto en el lugar, momento y tiempo correcto. Para ello se debe definir como se establecerá la comercialización del bien o servicio que se está ofertando, considerando el canal de distribución, la logística, etc. Es un elemento imprescindible ya que lograr que esté disponible para el consumo de los clientes actuales.

### **1.3.4.4 Promoción**

Lobato F. (2007). Define que “Se entiende por comunicación, desde el punto de vista marketing, toda aquella actividad que pretende transmitir información”. Pág. 249

Es un componente que permite comunicar y persuadir a los clientes actuales, con el fin de ocupar un mercado, mediante promociones como (publicidad, relaciones públicas, fuerza de ventas, ofertas en fin varios métodos que logre captar más clientes a la empresa, para dar a conocer un producto o servicio, de manera que mejore las ventas y la negociación entre el vendedor y comprador, para percibir un entorno que favorezca a la organización.

Para el mantener un compromiso con el cliente, realizando promociones que permita exponer un producto, con sus características, diseños, calidad entre otros. Mediante varios medios de comunicación, dando esa plusvalía al consumidor para su decisión de compra.

### **1.3 5 Recursos**


Los recursos son todos aquellos elementos que se requieren para que una empresa pueda lograr sus objetivos en el que los recursos depende de la empresa como el recurso humano que es primordial en toda empresa. Estos son los siguientes:

-  R. Humano
-  R. Financiero
-  R. Tecnológico
-  R. Materiales

#### **1.3.5.1 Materiales**

El recurso material se lo conoce como todos los elementos o bienes tangibles con los que posee la empresa logrando así un mejor desempeño en la organización. Esto también permite ofrecer un mejor servicio, contando con las herramientas óptimas, para un rendimiento del talento humano, agilizando los procesos y actividades que se efectúan diariamente, para alcanzar el objetivo propuesto, en el tiempo previsto y establecido.

Los recursos materiales son:

-  Instalaciones (edificios, maquinarias, equipos, oficinas, terrenos, instrumentos , herramientas, en fin)

#### **1.3.5.2 Tecnológico**

Es un equipo necesario que toda organización, lo usa para realizar sus actividades cotidianas, permitiendo minimizar el tiempo y aprovechando las tecnologías, al máximo para establecer un sin número de funciones, en la empresa.

## **1.4 MARCO LEGAL**

### **1.4.1 Constitución de la República del Ecuador**

Título IV Participación y organización del poder en el capítulo primero participación en democracia de la sección primera en principios de la participación Constitución de la República (2008) en el que indica los siguientes artículos.

**ART. 97** “Todas las organizaciones podrán desarrollar alternativas de medición y solución de conflictos, en los casos que permiten la ley; asunción de la debida responsabilidad compartida con esta autoridad; demandar la reparación de daños ocasionados por entes públicos o privados; formular propuesta y reivindicaciones económicas, políticas, ambientales, sociales y culturales; y las demás iniciativas que contribuyan al buen vivir.

Se reconoce al voluntario de acción social y desarrollo como una forma de participación social”. Pág. 33

La empresa u organización debe desarrollarse de manera que no afecten a la sociedad, por ello los proyectos o planes que se desean realizar deben estar regidos a la leyes. Mejorando sus condiciones mediante planes, estudios de factibilidad entre otros.

En el capítulo cuarto de la soberanía económica en la sección primera del sistema económico y político económica de la Constitución del Ecuador menciona en el artículo 284 sobre las políticas económicas.

**Art. 284** la política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de las riquezas nacionales

2. Incentivaré la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética
4. Promocionar la incorporación de valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respecto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenible en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes servicios en mercado transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable. Pág. 62

Al momento de crear una empresa o que ya este establecida incurre muchos factores que hace de esta una empresa exitosa o no, por ello deben fijarse políticas de acuerdo al servicio o producto que ofrecen en el mercado, con el fin de ser una empresa rentable.

#### **1.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir**

##### **Oferta de bienes y servicios**

Los primeros esfuerzos para el cambio de la matriz productiva se enfocan en la potenciación de las capacidades productivas existentes y en la emergencia de un modelo productivo socialmente inclusivo, afirmando en una distribución y redistribución equitativa de la riqueza, mientras se avanza en la consolidación de nuevas capacidades estratégicas.

Progresivamente, la producción demanda un menor uso relativo de recursos naturales, mientras se incrementa de forma gradual la participación del conocimiento y talento humano. Estos conocimientos, que incluyen los tradicionales los saberes ancestrales, la capacidades profesionales, técnicas y las habilidades adquiridas de experiencias exitosas, además de contribuir a la incorporación de valor agregado en la producción y la diversificación de exportaciones, generan marcas territoriales, denominaciones de origen, que pueden ser replicada en otros lugares a nivel nacional para aportar con una mayor grado de especificación productiva y de empleo.

Toda empresa debe considerar mejora de manera que no afecta al entorno en el que se enmarca y contribuir en el trabajo por el bienestar común en todos los ámbitos que desempeñe como empresa ya sea de servicio de productos.

#### **1.4. 3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

En el capítulo II, se manifiesta los derechos y obligaciones de los consumidores en los siguientes artículos que se detallan a continuación:

**ART. 4** Derechos del consumidor.- son los derechos fundamentales del consumidor a más de los establecidos en la constitución política de la República, tratados convenios internacionales, legislaciones internas, principios generales del derecho y costumbre mercantil son los siguientes:

2. Derechos a quÉ proveedores públicos o privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

4. Derechos a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios en el mercado, así como sus precios características, calidad y condiciones de contratación y demás aspectos.

5. Derecho a un trato y no transparente equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicio especialmente a lo regidos a las condiciones optima de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

12 Derechos a que las empresas o establecimientos mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el anuncio correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

La empresa debe de considerar a proveedores que dispongan del cumplimiento en base al producto, para que le cliente se mantenga satisfecho con el producto y el servicio que les ofrece.

#### **1.4.4 Código del trabajo**

##### **Art. 1.- Ámbito**

1. Los preceptos de este código regulan el trabajo, las situaciones y relaciones jurídicas que el mismo genere y las instituciones creadas con ocasión del trabajo.

2. Queda excluidos del ámbito regulado por el presente código:

b) Los trabajadores que ejerzan funciones de dirección, gerencia, representación legal, asesoría, jefatura departamental o equivalente de las instituciones del sector que han asumido por delegación actividades ejercidas por institución del estado.

e) El trabajo familiar, salvo que se demuestre a condición de asalariado.

Es trabajo familiar, el que ejecutan el cónyuge o conviviente de hecho, los descendientes, ascendientes y demás parientes por consanguinidad o afinidad hasta el segundo grado inclusive y, en caso, por adopción, del empleador siempre que convivan con él.



## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

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

Este método permite diseñar la investigación. Por ello se analizó varios temas considerando a Gómez (2006). Menciona que:

“La perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir. De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas, muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él”. Pág. 121

El diseño de la investigación es un paso muy relevante ya que permite detallar todas las tareas que va a demandar el trabajo. Donde teóricamente, metodológicamente y técnicamente, se expone todo lo relacionado con el objetivo planteado. En esta fase comprende todo lo referente al estudio para la aplicación del Plan de Negocio.

Esto se refiere al estudio que se desarrolló para obtener información de manera cuantitativa, mediante el diagnóstico planteado de forma que contribuyó con lo deseado. Determinado el nivel de población considerando a los clientes, directivos, administradores y el personal operativo de la empresa.

Mediante el cual se procedió a la recopilación de información necesaria respecto al tema, como la fuente primaria y secundaria, que consistió básicamente en investigación de campo por medio de encuestas y entrevistas, por ello se obtuvo datos de gran utilidad, con el fin de beneficiar a la empresa a desarrollarse de manera competitiva y brindar las respectivas soluciones.

## **2.2 MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN**

Dentro de la modalidad es el tipo de proyecto en el que se encuentra el tema a realizar, la cual está dentro de un proyecto de inversión, en el cual consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un Plan de Negocio, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de la organización, mediante su ejecución de la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

Para la modalidad del plan se obtuvo diferentes parámetros como la investigación de campo y bibliográfica, para tener el conocimiento científico y técnico para las alternativas de solución, el cual permitió establecer la viabilidad del proyecto dentro de la actividad como es incursionar productos que satisfagan la necesidad del cliente y mantener su fidelidad.

Mediante esto se tomó en consideración la estructura lógica y el rigor del proceso de investigación, diseñando la muestra o experimentación, hasta la forma como se van analizar, interpretar y presentar los resultados de este trabajo investigativo.

Este método permitirá que la empresa Franquiciado Disensa “Dicopa”, además el Plan de Negocio mejorará la comercialización de una nueva línea de producto, por ello se necesita realizar varios análisis como de mercado y la parte financiera y más que nada realizar un diagnóstico de la empresa, mediante un FODA.

Para determinar las debilidades y amenazas, primeramente se realizó la investigación bibliográfica, donde se detalla todo el fundamento teórico que contribuyó al desarrollo del tema a proponer. En base a la información fidedigna se procedió a la modalidad de investigativa de campo para conocer de manera cuantitativa el paso de indagación a los involucrados que se encuentra inmerso en el estudio.

## 2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.




El tipo de investigación es un indicador importante dentro de una investigación la cual indica o permite identificar. Reconociendo los tipos de investigación de acuerdo a lo que se está estudiando, Por ende se requiere el tema presente a investigar.

Dentro de los cinco tipos que existen, se ha considerado tres tipos que se enmarca en el proyecto, las cuales son: por el propósito o finalidad (investigación aplicada), por el nivel (investigación descriptiva) y por el lugar o por la fuente de datos (investigación bibliográfica y la investigación de campo).

Con estos tipos de investigación ya definidos en el proyecto, se procedió a indagar el estudio planteado con la finalidad de obtener la información primaria, que es de suma importancia, mediante la ejecución del estudio de mercado, en el que se hace énfasis el análisis de la demanda, en la cual abarca, la encuestas, entrevista para diagnosticar el problema.

Además estos tipos de investigación permiten un análisis del problema, con exactitud, cada uno de los puntos relevantes de la investigación para proceder al diagnóstico de la problemática de manera que se obtuvo información necesaria.

Para lo cual para el desarrollo del trabajo a investigar se detalla los siguientes puntos para de detención de información, en que se estipula:

-  Por el propósito
-  Por el nivel
-  Por el lugar

Esto brinda un aporte relevante en la recopilación de la información del plan.

### **2.3.1 Por el propósito**

Una vez analizado el concepto, se puede deducir que esta forma de indagación emplea el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas, pero poco se preocupa de la aplicación de los descubrimientos, por considerar que ello corresponde a otra persona y no al investigador.

La investigación aplicada que se planteó para el desarrollo del presente trabajo es la población, teniendo en cuenta el análisis respectivo, mediante la muestra para la información cuantitativa. Por ello se consideró el planteamiento de lo que se desea saber, en base a la satisfacción del cliente, determinando cada uno de los puntos relevante para la comercialización y las estrategias para la negociación

### **2.3.2 Por el nivel**

La aplicación que se realizó mediante esta investigación descriptiva, en la Empresa Franquiciado Disensa “Dicopa”, es identificar los respectivos instrumentos que se utilizó para realizar el desarrollo de la información. La cual se determinó los siguientes instrumentos como son: guión de entrevista y el cuestionario, que estos instrumentos son de mucha importancia en el plan a realizarse; es decir, durante la ejecución de la entrevista.

Mediante el cuestionario se va a desarrollar la formulación de las preguntas, que deben estar redactada de forma clara, organizada, secuenciadas y estructurada. Con esto se procede a ejecutar las encuestas, a los respectivos clientes, y las entrevistas al personal de la empresa en la cual se indagará información relevante que permitió un mayor conocimiento de contexto de la investigación, en un determinado contexto.

### **2.3.3 Por el lugar**



Una fuente de información primaria de gran importancia es la investigación de campo y bibliográfica, debido a que por medio de esta modalidad se obtendrá la posibilidad de conocer el entorno de la empresa, del problema y del modo de adquirir un conocimiento más cercano a la realidad, el cual permitió conocer teóricamente y científicamente la problemática, para profundizar el tema de investigación

#### **Investigación documental o bibliográfica**

Esto permitió el desarrollo de cada uno de los puntos a implementarse en el Plan de Negocio, mediante documentos y libros que se utilizó en base al tema planteado. Para sustentar la investigación fue necesario revisar la información contenida en libros, revistas, internet y demás documentos escritos y que guarden relación con el problema objeto de estudio. A través de la lectura y análisis de estos documentos fue posible recolectar información secundaria que permitió el correcto desarrollo del proceso de investigación.

#### **Investigación de campo**

Para tener esto se diagnosticó el desarrollo de las fuentes de información básica, por ello se redactó el planteamiento de problema, utilizando las siguientes herramientas:

-  Información primaria
-  Información secundaria

Se utiliza este tipo de investigación, ya que toda la información está inmersa en los clientes y la empresa y a su vez permite la sistematización del problema de estudio en el lugar de los hechos con el propósito de conocer las causas y efectos.

## 2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación son procedimientos que permiten analizar de manera clara y concreta lo que se desea saber, para ello dentro del proyecto se consideró el método inductivo y analítico, el cual se desarrolló mediante el proceso de la investigación, para obtener información veraz y oportuna.

Además esto permitió desarrollar la información, para el mejoramiento de la empresa, mediante un Plan de Negocio, fue de gran importancia realizar estos métodos ya que se cono a fondo la problemática que enfrentada la empresa

A continuación se expone dos de los métodos se utilizó en el trabajo de investigación:

 M. Inductivo

 M. Analítico

### 2.4.1 Método inductivo

El método inductivo es de lo particular (específico) a lo general, ya que permite indagar el problema o tema a investigar, la cual va a permitir a analizar y establecer las respectivas conclusiones, mediante las observaciones, de los hechos que están involucrados dentro del problema a solucionar y determinar de manera general las conclusiones del caso.

Dentro de este método que se desea realizar en la Empresa Franquiciado Disensa “Dicopa” se va a indagar de los hechos más importante de la empresa está llegar al generalización del caso. Es decir que se va a inducir de manera concreta, como ha ido evolucionando la empresa hasta la actualidad, en todos los aspectos. Esto se

logró un diagnóstico minucioso de la empresa en sí; se identificó la necesidad de los clientes, ya que ellos son el principal motor de la empresa, es por esto que se va a llevar a cabo un Plan de Negocio para esta empresa comercial como lo es a Franquicia Disensa “Dicopa”.

#### **2.4.2 Método analítico**

Según Bernal C. Torres A. (2006). Indica que “Éste método es un proceso cognoscitivo, consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual”. Pág. 56

El método analítico permite diagnosticar una determinada situación o problema, para el desarrollo de la investigación que se desea plantear, permitiendo medir de manera clara una problemática.

Mediante el método analítico que se ejecutó para las respectivas soluciones del problema, que enfrenta la empresa se analizó el entorno tanto interno como externo de la empresa Comercial Franquiciado Disensa “Dicopa”, midiendo el comportamiento en el mercado en el que se desenvuelve la empresa, para ello se indagó a los clientes y empleados.


Se analizó detalladamente todo lo relacionado con la empresa, como el gerente o propietario, empleados, es decir el entorno interno, para conocer cómo se lleva el funcionamiento de la entidad. El cual también el entorno externo como son los clientes y consumidor final, logrando establecer las probabilidades que afectan a la organización de manera directa e indirecta.

Para el procedimiento de la propuesta del Plan de Negocio se evidenció la insatisfacción del cliente mediante los productos que oferta actualmente, y el control interno, para la comercialización de nuevos productos a implementar.

## 2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La técnica es un procedimiento que se emplea para tomar las respectivas soluciones mediante la recopilación de información para mejorar o conocer algo, pero con los métodos adecuados, que facilite una información real para el desarrollo de la investigación, en el cual se realizó dos técnicas muy importantes que se detallan a continuación:

 Entrevista

 Encuesta

### 2.5.1 Entrevista

La entrevista permite recopilar la información necesaria, el cual permite profundizar en temas de un determinado interés y orientar de manera clara lo que se está investigando, logrando que el entrevistado se sienta seguro y confiable para el desenvolvimiento de las respuesta.

El proceso que se realizó para desarrollar la entrevista y obtener la información útil, determinando la elaboración de las preguntas, con cada de las dimensiones de la operacionalizacion de las variables, además esto permitió conocer lo que se requería.

Las entrevistas fueron dirigidas al propietario y empleados administrativos de la empresa, con el fin de conocer los eventos históricos, comportamiento en el pasado, conceptos, ambiente laboral, intenciones, pensamientos o logros organizacionales. Para esto se procedió a realizar preguntas abiertas para tener una amplían opinión del manejo de la empresa, en base al producto y servicio, esto dio lo resultados esperados.



### **2.5.2 Encuesta**

La encuesta es una técnica que permite obtener datos de varias personas, cuyas opiniones consiste en dar solución a la problemática existente, mediante las preguntas cerradas, para la cuantificación de los datos, y el análisis de los resultados.

Es importante realizar un análisis de cómo están los clientes, con la empresa y poder mantenerlos, porque sin el cliente no es una empresa rentable, ni exitosa. Es por eso se consideró esta técnica elemental, para conocer el contexto interno de la organización.

La encuesta se la aplicó a los clientes de la empresa con el propósito de conocer las razones por las cuales toman una decisión de compra en un determinado lugar; es decir, conocer sus exigencias y expectativas al momento de comprar, logrando así mejorar la situación de la empresa, ya que no satisfacen al cliente, por no ofrecer variedad de producto de acabado de construcción como (pinturas y empastes).

Mediante la recopilación de la información necesaria se procedió a la tabulación de los resultados, el cual las preguntas cerradas facilitó la codificación de los datos. Las preguntas que se les realizó a los clientes se establecieron varias alternativas, con el fin de que los encuestados tenga opciones a elegir de acuerdo a su preferencia y obtener información verídica, de acuerdo a los instrumentos necesarios.

El cual los encuestados dieron su punto de vista a la propuesta planteada para el desarrollo de Plan de Negocio para la empresa Franquiciado Disensa “Dicopa” con el propósito de verificar la viabilidad de la comercialización del nuevo producto.

## **2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Según Rojas R. Soriano (2006). Define que “Los instrumentos deben proporcionar información que pueda ser procesada y analizadas sin mayor dificultades. De igual manera tiene que preverse su presentación, así como las técnicas estadísticas que van emplearse”. Pág. 204

Es un instrumento que sirve para recolectar información. Es importante mencionar que dependiendo de la metodología empleada en el estudio se determina las técnicas e instrumentos que se utilizará en el seguimiento del proceso investigativo.

La aplicación que se estableció dentro de los instrumentos para la realización del Plan de Negocio en la empresa Franquiciado Disensa “Dicopa”, son los siguientes: el guión de entrevista y el cuestionario, el cual se relaciona con las técnicas de investigación

### **2.6.1 Guión de entrevista**

La herramienta que se utilizó para realizar las entrevistas fueron las preguntas abiertas, a los empleados y propietario de la empresa, relacionado con el tema a investigar, mediante el cual permitió conocer el funcionamiento de la empresa, en base a la actividad que desarrolla en el entorno comercial de ser un franquiciado de Disensa.

La utilización del guión de la entrevista, fue para conocer en profundidad, cada uno de los factores que influyen en la empresa, el cual se procedió a entrevistar al propietario, midiendo el grado de información, para establecer un diagnóstico, general de la empresa, que relaciona el producto y el servicio que ofrece.

## **2.6.2 Cuestionario**

El cuestionario son preguntas elaboradas, para recolectar datos o información necesaria para el desarrollo de la investigación, con el fin de conocer el objeto a investigar, para determinar las respectivas alternativas de solución, midiendo el grado de realización de un proyecto.

Para el diseño del cuestionario se utilizó preguntas cerradas, relacionadas al tema de la investigación como en este caso, fue en base al producto, el cual permitió medir cuantitativamente los datos de la investigación, mediante la tabulación de los datos, para proceder al respectivo análisis de la información, y que tan ventajoso es la ejecución del plan.

Mediante este instrumento se recopiló información necesaria, ya que fue dirigida y aplicada a los respectivos clientes de la empresa Franquiciado Disensa “Dicopa”, para ello se tomó en consideración la cartera de clientes que cuenta actualmente la empresa, determinando la muestra para el desarrollo de la encuesta la cuales fueron 265 encuestados.

Esto se aplicó estableciendo cada uno de los ítems con la estructura de la investigación como es el Plan de Negocio, para la comercialización en la empresa, con deseo de que mejore la empresa en base a productos y por ende incrementar la expectativa y deseo de los clientes actuales y potenciales, mediante la incursión de nuevos productos.

Por eso, es necesario e interesante realizar un sondeo a los clientes para conocer su opinión sobre el servicio o producto. Esto es fundamental porque ayuda a establecer el nivel de preferencias de los clientes, en base al producto a ofertar, identificando las oportunidades en el mercado que se encuentra inmerso la empresa “Dicopa”.

## 2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.7.1 Población

La población es un grupo de personas o sociedad, que se desea investigar para realizar un estudio, mediante un hecho o fenómeno. Es por ello que dentro del plan se determinó los principales involucrados para ejecutar la indagación.

Es por ello se tuvo en cuenta la cartera de clientes de la empresa, los empleados y colaboradores, para esto se tomó los datos de la institución, el registro de los clientes y el número de la personas que elaboran, en las determinadas áreas de trabajo, en base a esto se realizó el cuadro de población, mediante esto se obtuvo la totalidad de la cantidad poblacional de 854.

La población que se tomó en consideración para el propósito del estudio fueron los siguientes:

**CUADRO 5.** Población

<b>POBLACIÓN</b>	<b>NÚMEROS</b>
Directivo	1
Administrativos	3
Personal operativo	8
Clientes	842
<b>TOTAL</b>	<b>854</b>

**Fuente:** Población  
**Elaborado por:** Margeory Vera Medina

## 2.7.2 Muestra

La muestra es una parte de un todo que se tendrá en consideración para diagnosticar o análisis un fenómeno, y obtener los datos de manera cuantitativa y cualitativa, además indica a que número de personas se va a encuestar.

La cantidad de personas que se encuestó, mediante el número de clientes de 842, se determinó el tamaño muestra mediante la fórmula que dio como resultado 265 clientes que se le aplicó las encuestas.

**CUADRO 6.** Muestra

<b>POBLACIÓN</b>	<b>NÚMEROS</b>	<b>INTRUMENTO</b>
Directivo	1	Entrevista
Administrativos	3	Entrevista
Personal operativo	8	Entrevista
Clientes	842	Encuesta
<b>TOTAL</b>	<b>854</b>	

Fuente: Muestra

Elaborado por: Margeory Vera Medina

### **Fórmula del cálculo de la muestra.**

La aplicación para obtener la muestra se la obtuvo vía online; es decir, mediante un programa de calculadora de muestra de la Corporación Asesoría Económica y Marketing en el cual indica la siguiente fórmula para la ejecución y determinación del tamaño de la muestra.

**Fórmula:**

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

Ecuaciones estadísticas para proporciones poblacionales

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

z = nivel de confianza deseado

q = desviación estándar

e = nivel de error dispuesto a cometer

**Datos**

N= 842

z = 1,96

p = 50% = 0,50

e = 5 % = 0,05

n = ?

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

$$n = \frac{842 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2 (842-1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{842 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2 (842-1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

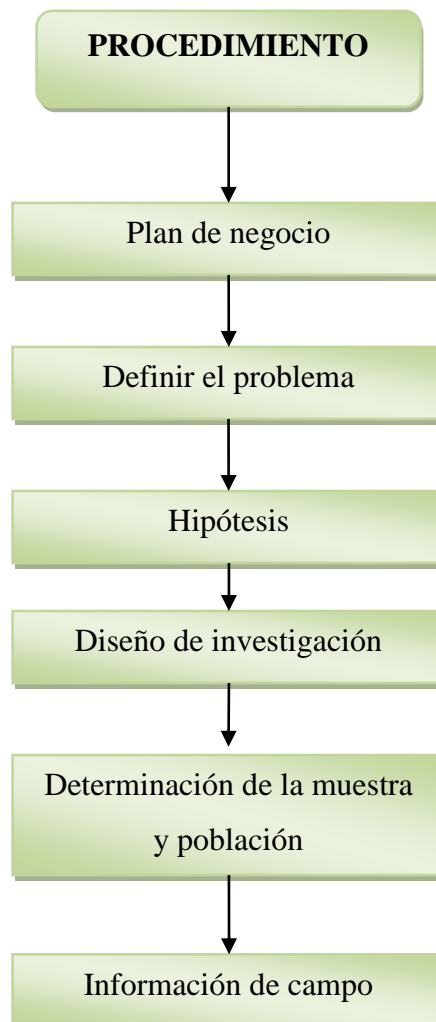
$$n = 265$$

## 2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

### 2.8.1 Procedimiento

Los procedimientos que se realizó para efectuar el trabajo de investigación, previo a la propuesta de un Plan de Negocio, permitió recopilar información y desarrollar de forma efectiva la investigación.

**FIGURA 4.** Procedimiento



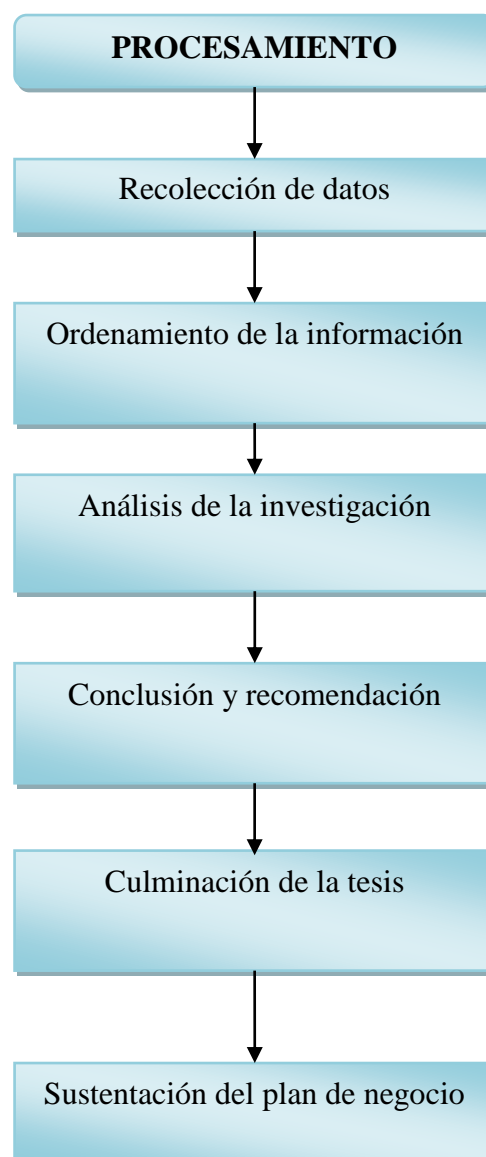
**Fuente:** Procedimiento

**Elaborado por:** Margeory Vera Medina

## 2.8.2 Procesamiento

El procesamiento es un mecanismo que permitió analizar los resultados para la culminación del trabajo de investigación.

**FIGURA 5.** Procesamiento



**Fuente:** Procesamiento

**Elaborado por:** Margeory Vera Medina



## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTAS Y ENTREVISTAS**

El análisis de la encuestas y entrevista se determina que el Franquiciado Disensa “Dicopa” ubicada en la Parroquia Posorja, venta de materiales de construcción; tiene la posibilidad de establecer nuevos productos, porque el cliente se siente satisfecho con la nueva propuesta, en el cual la empresa debe de realizar objetivos de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

La empresa no tiene en cuenta las oportunidades del mercado por el cual no se ha tomado en cuenta la satisfacción del cliente, porque se rigen a los materiales de construcción, y se mantienen en esa línea, debido a que no existe una estructura y control organizacional oportuna, que permita al gerente tomar decisiones no sólo en materiales, sino también en productos de acabados de construcción.

Debido a este factor, es muy fácil distinguir que los clientes a más de la calidad también se fijan en su necesidad la cual acude a la competencia que únicamente sigue subsistiendo para atender a un nicho de mercado.

El cual la empresa carece de los productos de acabados de construcción y el precio está en función de la calidad y de la eficiencia del producto al momento de la aplicación de comercializar productos que Disensa provee, cuenta con productos de altísima calidad, pero no todos cumple con las exigencias de los clientes. En la que los directivos están fijando sus metas en crecer en productos de construcción pero no en la necesidad de los clientes..

### **3.1 ANÁLISIS RESULTADOS DE LA ENTREVISTAS**

#### **1. ¿Qué métodos utiliza para brindar un servicio de calidad?**

De acuerdo a las entrevistas realizadas al gerente y a los administradores de la empresa. Mencionaban que el personal se le daba una breve introducción de cómo se debe de atender a los clientes; es decir, con gentileza porque el cliente es el motor primordial, todos los colaboradores de “Dicopa” deben tener vocación de servicio, prometiendo al cliente solo aquello que se pueda cumplir en un tiempo oportuno.

#### **2. ¿Cuál de los materiales o productos tiene mayor demanda en el mercado?**

La empresa se encuentra en una disposición de materiales de construcción es por ello que la mayor demanda que tiene de esa clase materiales son los cementos, ya que exige una mayor demanda, debido a las constantes construcciones que hay en la localidad, es por ello que debe de tener un nivel de productos en su organización que satisfaga al cliente.

#### **3 ¿Cuáles marcas son de mayor aceptación mencione la principal?**

Unas de las principales marcas de mayor aceptación en el mercado es Holcim, porque es muy reconocida y los clientes no ven tanto el precio sino la calidad, es por eso que la empresa se ve centrada a tener es tipo de marca en stock ya que es uno de los que brindan mayormente.

Además la empresa no cuenta con la gama de marca que permita satisfacer las expectativas del cliente, logrando establecer un comportamiento de regulaciones de marcas, que se caracteriza Disensa, implementando productos de acabados de construcción.

#### **4. ¿Cuáles son los niveles del producto en la empresa?**

La empresa no se ha preocupado por tener diversidad de líneas en la organización, por centrarse en una sola de materiales y ciertos productos de construcción y por ende se tiende a perder a los clientes, por dichos productos como pinturas y empastes; es decir no se ha analizado la necesidad del mercado, en el que satisfaga la necesidad del cliente. Es decir no ha tomado la importancia en invertir en esa línea de productos.

#### **5. ¿Cuáles son las empresas que mayor volumen de compra hace de los productos?**

Existen empresas industriales que demandan muchos los productos y servicios, en la cual es la empresa Nirsa, Sállica de Ecuador, Fortidex entre otras. Las empresas de fuerte crecimiento para la institución son proyectos empresariales que tienen la ambición de lograr altos niveles de ventas, siempre recompensan y es rentable tomar muy en serio la fase de planificación y hacer convenios favorables para el Franquiciado. Generando alianzas con instituciones industriales de la localidad, para crear lineamientos de negociación.

#### **6 ¿Qué estrategias mejorará las ventas en un corto plazo?**

La estrategias es algo fundamental en toda empresa es por ello que tienen en consideración, la motivación del empleado, alto nivel de calidad del servicio en comparación con lo esperado por el cliente, la empresa ha de orientar las acciones comerciales hacia los posibles compradores, para que estas acciones tengan una eficiencia máxima, habrá que conocer a los posibles compradores y dirigirse a ellos de una manera más directa posible; es decir, llegar los clientes potenciales y maximizar las ventas en un tiempo determinado y que por ende va a generar un buen beneficio a la empresa.

## **7. ¿Qué proyectos tiene en el futuro de la empresa?**

Ampliación del local, porque cuentan con un espacio, que le puede permitir crecer pero no cuenta con una proyección hacia el futuro y que por ende no generan otros ingresos adicionales para seguir creciendo con Franquiciado Disensa, y poder incrementar más productos y llegar a la satisfacción total de los clientes y de la comunidad.

## **8 ¿Cuál fue la clave de éxito de la empresa?**

Para el éxito, deben establecerse combinando tres elementos: una buena idea de negocio, capital y los equipos directivos, lo cual mencionaban que lo que comenzó como una aventura arriesgada se ha convertido ahora en un negocio como franquiciado de Disensa. En un breve periodo de tiempo han creado un importante beneficio en la comunidad por medio de la generación empleo o plazas de trabajos y captaron numerosos clientes al pertenecer a Disensa y el esfuerzo, ha valido la pena desde el punto de vista económico.

## **9. ¿Cómo ofrecer un servicio de calidad a diferencia de los demás?**

No se debe considerar que la venta está concluida cuando los clientes abandonan el local con los productos, será el compromiso de los empleados de no solo entregar el producto sino que también si el cliente lo requiere hacer las respectivas devoluciones.

Los aspectos importantes sobre los consumidores es que siempre demandaran y trataran de adquirir con los recursos que poseen los productos que ellos crean que satisfagan mejor su necesidad. No interesa tanto conocer el comportamiento de los consumidores, los factores que influyen en ellos y el proceso que siguen para realizar sus compras y decidirse por un producto u otro. Es por ello que la empresa debe considerar alternativas ya sea esto en publicidad o promoción.

**10. ¿Cuál es el beneficio de trabajar con franquiciado Disensa a tener un negocio común?**

Todas las actividades que se realicen deben pensarse siempre que causen el mínimo impacto ambiental, por decir: los manejos de desechos de los materiales, y el control de los productos y la colocación de los materiales en lugares no afecte tanto a los empleados de la empresa como a la comunidad.

La fortaleza de la empresa es contar con la franquicia de construcción, ya que existe en todos el Ecuador, es por ello que debe de aprovechar esa ventaja satisfaciendo en variedad y calidad. Garantizando establecer mayor relación con proveedores.

**11. ¿Consideran tácticas en venta para ofrecer un servicio satisfactorio?**

No tiene alternativas de atraer a los clientes con estrategias como precios bajos, tratar de tener los precios más competitivos del mercado y así poder fidelizar sus consumidores mediante productos diferenciados; es decir, especializarse en cierta línea para poder atender a un nicho de mercado específico. En el cual no atraen a sus clientes en base a descuentos, promociones, publicidad y finalmente debido a que no aplica ninguna estrategia comercial para atraer a sus clientes.

**12. ¿Qué perspectiva tienen del negocio y como desean mejorar?**

El desconocimiento de las necesidades de los clientes, hace que exista una serie de clientes insatisfechos, impidiendo mejorar la comercialización. Una de las causas que estar provocando el bajo volumen de ventas es la tardanza de la entrega de los productos, ocasionando la devolución de los pedidos, debido a que no existe una coordinación del personal, en la comercialización, diferenciación y posicionamiento en el mercado adaptándose a los cambios del entorno.

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

¿Cómo considera usted la atención en el Franquiciado Disensa “Dicopa”

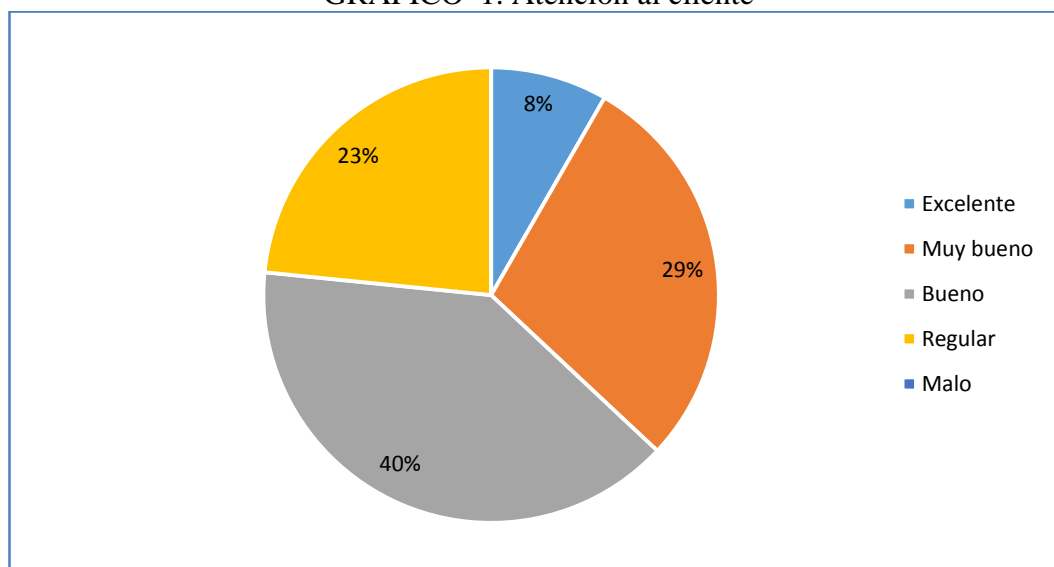
TABLA 1 . Atención al cliente

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	CLIENTES	
		FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>1</b>	Excelente	22	8%
	Muy bueno	76	29%
	Bueno	105	40%
	Regular	62	23%
	Malo	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Atención al cliente

Elaborado por: Margeory Vera Medina

GRÁFICO 1. Atención al cliente



Fuente: Atención al cliente

Elaborado por: Margeory Vera Medina

De los resultados obtenidos permitió conocer si la atención que brinda la empresa a los clientes es de su agrado y si establecen una atención de calidad de manera eficiente y eficaz. Las encuestas realizadas a los clientes del franquiciado Disensa “Dicopa”, califica en su mayoría entre bueno y muy bueno; es decir, que la atención brindada así los clientes es considerable pero requiere mejorar.

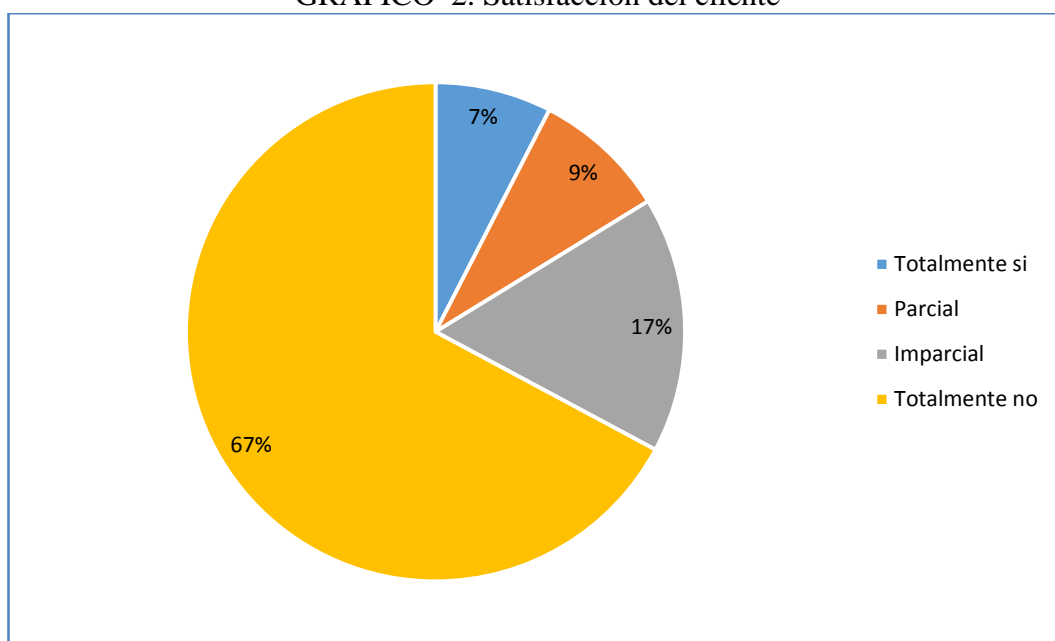
**¿El Franquiciado Disensa “Dicopa” satisface totalmente su necesidad en productos de acabados de construcción?**

TABLA 2 . Satisfacción de los clientes

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	CLIENTES	
		FRECUENCIAS	PORCENTAJES
2	Totalmente si	20	7%
	Parcial	23	9%
	Imparcial	44	17%
	Totalmente no	178	67%
	<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Satisfacción de los clientes  
Elaborado por: Margeory Vera Medina

GRÁFICO 2. Satisfacción del cliente



Fuente: Satisfacción de los clientes  
Elaborado por: Margeory Vera Medina

Esta interrogante consintió para identificar la necesidad de los clientes en base a productos de acabados de construcción. Mientras que los clientes consideran que totalmente no cumple con su satisfacción ya que no cuenta con los productos de acabado de construcción, el cual quiere decir que no cumple con el producto necesario; es decir, el cliente no se siente satisfecho.

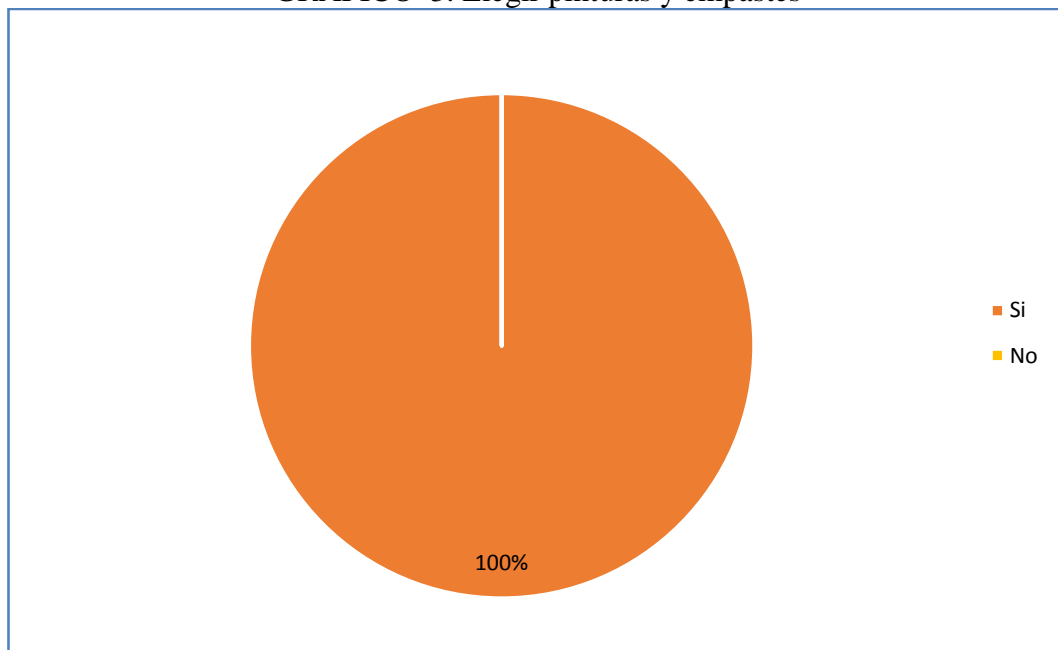
**¿De los productos de acabado de construcción como pinturas y empastes son muy necesarios al momento de realizar sus compras?**

TABLA 3 . Elegir pinturas y empastes

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	CLIENTES	
		FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>3</b>	Si	265	100%
	No	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elegir pinturas y empastes  
Elaborado por: Margeory Vera Medina

GRÁFICO 3. Elegir pinturas y empastes



Fuente: Elegir pinturas y empastes  
Elaborado por: Margeory Vera Medina

Los productos que requiere el cliente a la hora de adquirir sus compras para el acabado de construcción. La totalidad indica que son necesarios las pinturas y empastes, es decir que es muy primordial la venta de este tipo de productos en la empresa.



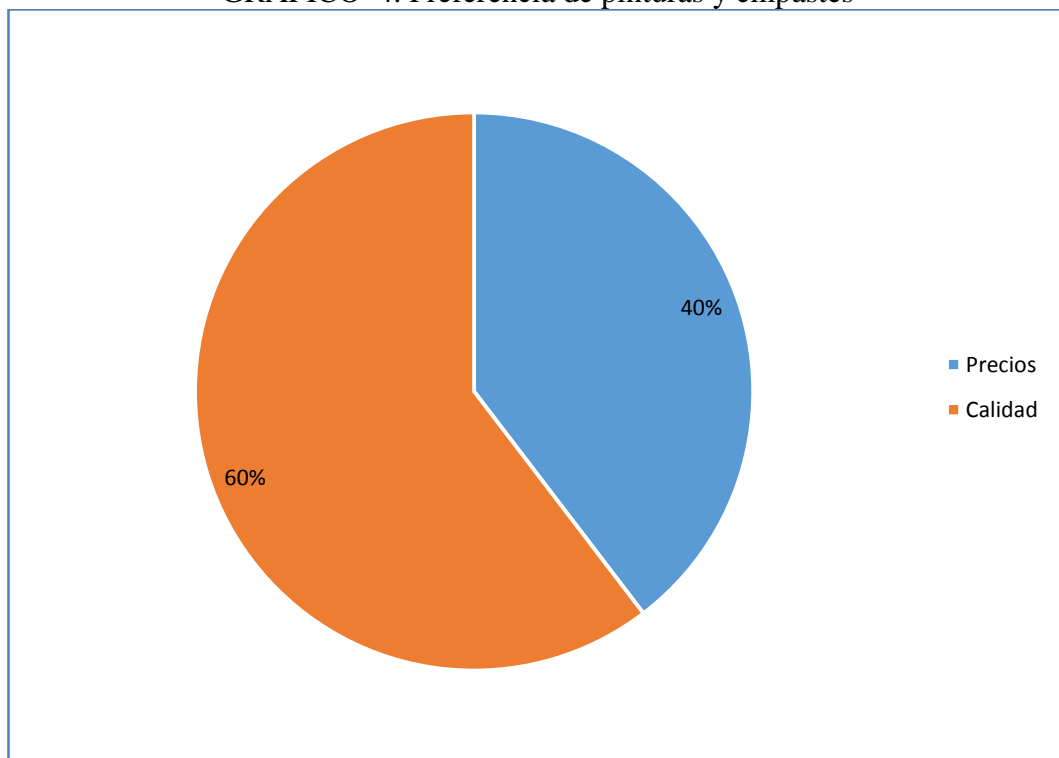
**¿Cuál es la razón por la que usted adquiere pinturas y empastes?**

**TABLA 4 . Preferencia de pinturas y empastes**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	CLIENTES	
		FRECUENCIAS	PORCENTAJES
4	Precios	105	40%
	Calidad	160	60%
	<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Preferencia de pinturas y empastes  
**Elaborado por:** Margeory Vera Medina

**GRÁFICO 4. Preferencia de pinturas y empastes**



**Fuente:** Preferencia de pinturas y empastes  
**Elaborado por:** Margeory Vera Medina

La preferencia que los clientes tienen al momento de adquirir estos productos, los resultados indican que priorizan sus compras por la calidad del producto, aunque también el precio influye pero en menor medida. Esto indica que los productos a oferta deben ser de calidad

## ¿Cuál de las siguientes clases de pinturas adquiere normalmente?

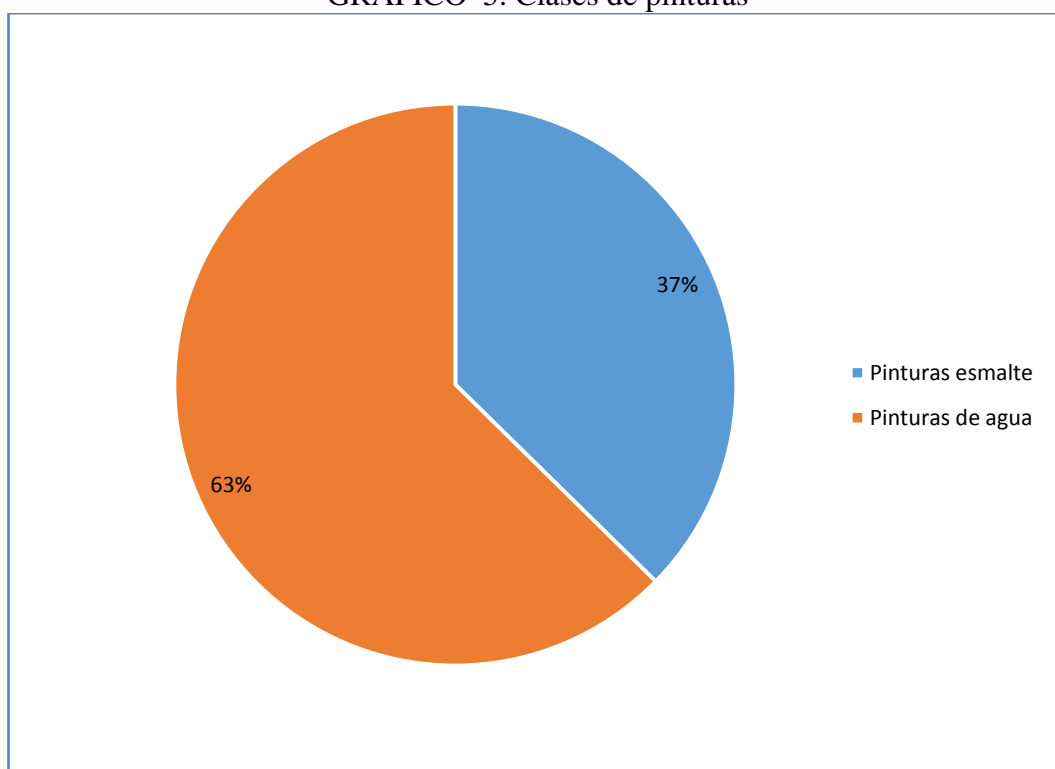
TABLA 5 . Clases de pinturas

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	CLIENTES	
		FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>5</b>	Pinturas esmalte	99	37%
	Pinturas de agua	166	63%
	<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clases de pinturas

Elaborado por: Margeory Vera Medina

GRÁFICO 5. Clases de pinturas



Fuente: Clases de pinturas

Elaborado por: Margeory Vera Medina

Los resultados indican que los clientes en su mayoría prefieren la clase de pintura de agua, mientras que en su minoría las pinturas esmaltes. Es decir que se inclinan más por cierta pintura de agua. Por ello la empresa debe considerar más las pinturas de agua que es de mayor demanda permitiendo satisfacer a los clientes.

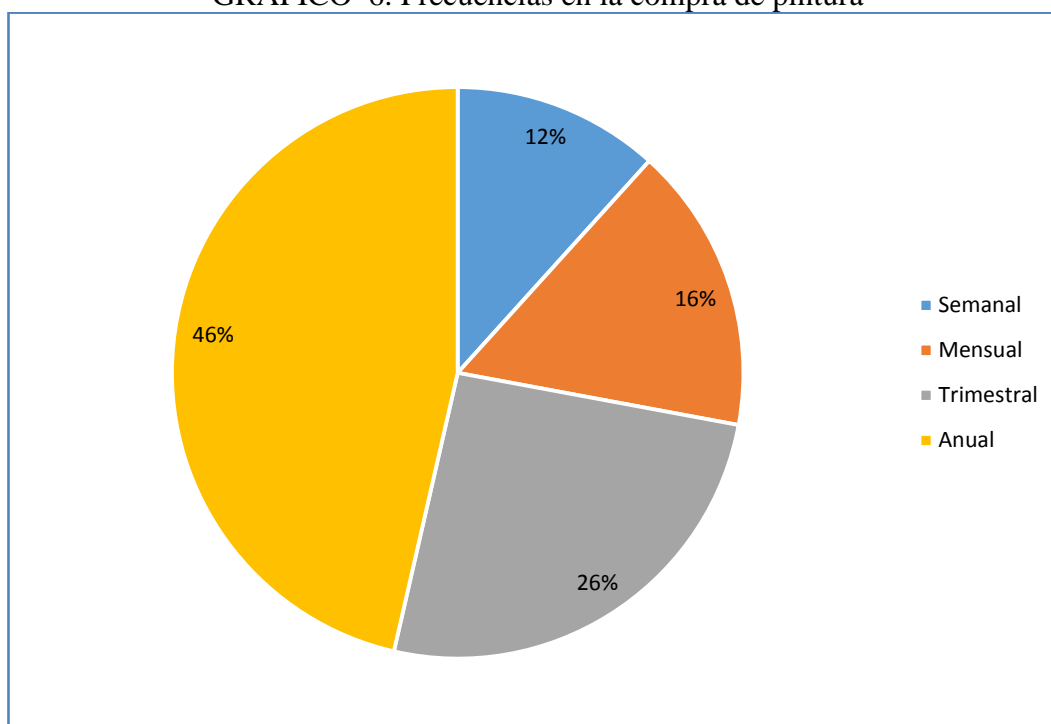
**¿Con que frecuencia compra usted pinturas?**

TABLA 6. Frecuencias en la compra de pinturas

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	CLIENTES	
		FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>6</b>	Semanal	31	12%
	Mensual	43	16%
	Trimestral	68	26%
	Anual	123	46%
	<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Compras de pinturas  
Elaborado por: Margeory Vera Medina

GRÁFICO 6. Frecuencias en la compra de pintura



Fuente: Compras de pinturas  
Elaborado por: Margeory Vera Medina

Los resultados demuestran con qué frecuencia los clientes adquieren este producto. Ellos indicaron en su mayoría que requieren este producto anual por ende el mayor volumen de compra será anual de este tipo de productos en que la empresa tendrá un nivel satisfactorio a ofertar este producto.

**¿Qué cantidades de pinturas adquiere normalmente dentro del siguiente rango?**

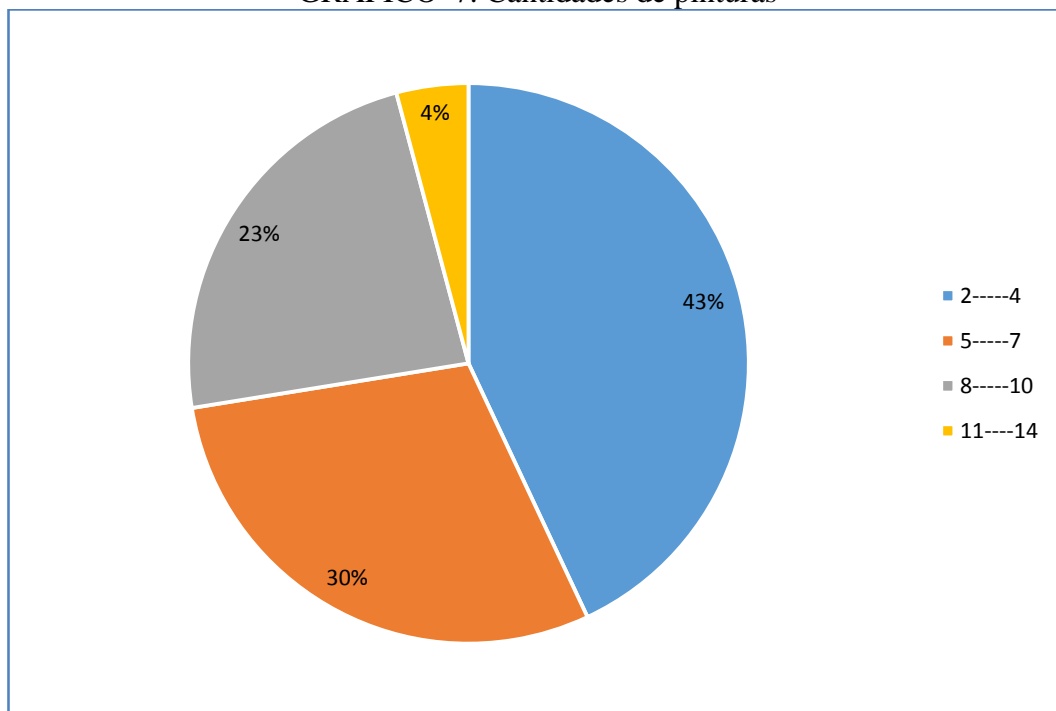
TABLA 7. Cantidades de pinturas.

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	CLIENTES	
		FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>7</b>	2 – 4 Galones	114	43%
	5 – 7 Galones	78	30%
	8 – 10 Galones	62	23%
	11 – 14 Galones	11	4%
	<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cantidades de pinturas

Elaborado por: Margeory Vera Medina

GRÁFICO 7. Cantidades de pinturas



Fuente: Cantidades de pinturas

Elaborado por: Margeory Vera Medina

La cantidad de pintura que los clientes compran según su necesidad, las encuestas realizadas indicaron que en mayor rango esta entre 2-7 galones, en el que existe una demanda de este producto en una cantidad considerada. Es decir que normalmente adquieren en mayor cantidad hasta 7 galones.

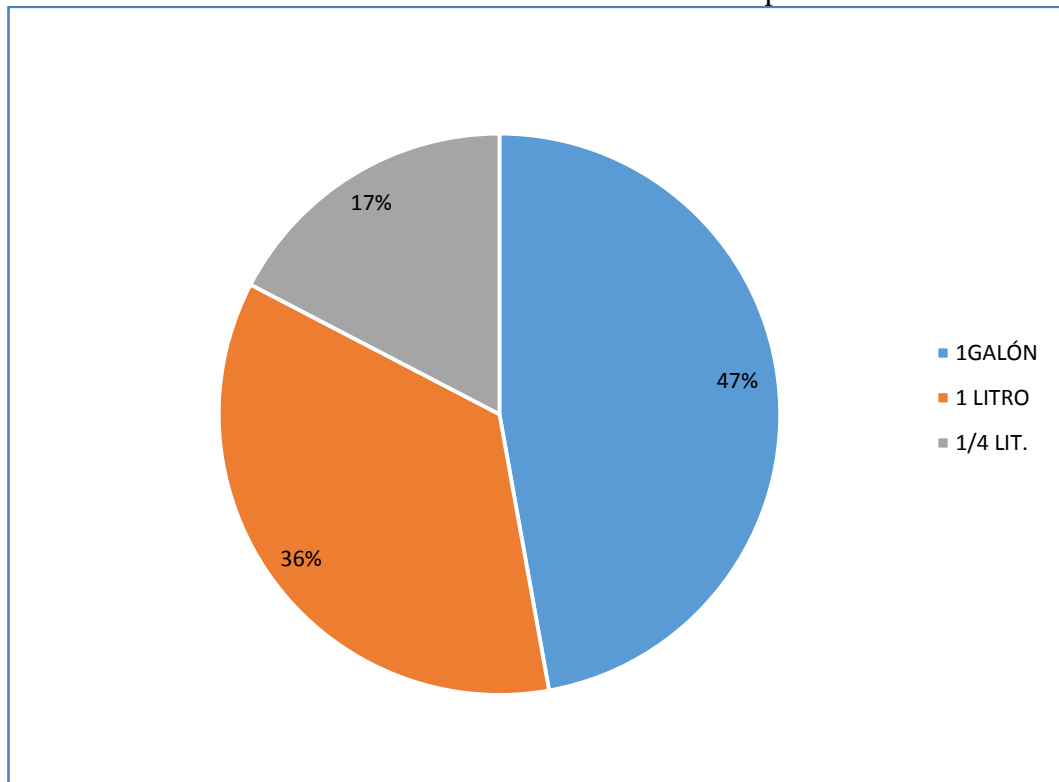
**¿En qué tamaño o medida proporcional compra pinturas?**

**TABLA 8.** Preferencias del tamaño del producto

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	CLIENTES	
		FRECUENCIAS	PORCENTAJE
<b>8</b>	1 GALÓN	125	47%
	1 LITRO	94	36%
	1/4 LIT.	46	17%
	<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Tamaño del producto  
 Elaborado por: Margeory Vera Medina

**GRÁFICO 8.** Preferencia en el tamaño del producto



Fuente: Tamaño del producto  
 Elaborado por: Margeory Vera Medina

La preferencia de los clientes al adquirir pinturas indicaron entre 1 galón y 1 litro, mientras que en su mayoría lo prefieren en galón. Esto indica que su compran por pinturas serian por galón que equivale a 4 litros. Esto contribuyó conocer en medidas de pinturas, el cual la empresa puede ofertan a sus clientes.

¿Qué cantidades de empastes adquiere normalmente dentro del siguiente rango?

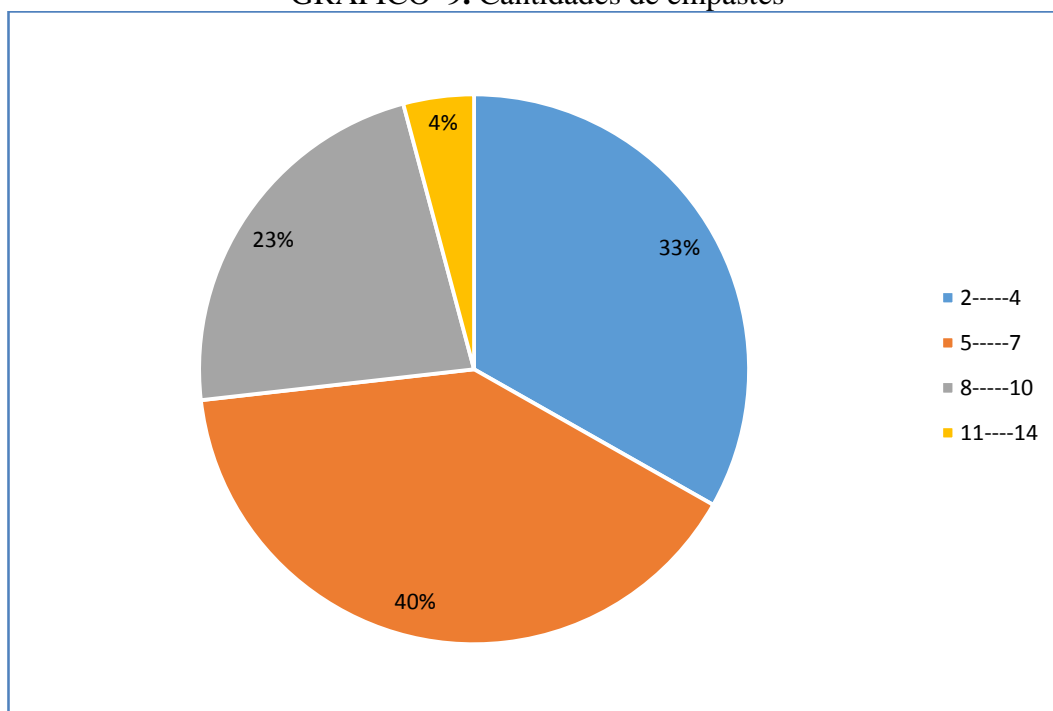
TABLA 9. Cantidades de empastes

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	CLIENTES	
		FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>9</b>	2 – 4 Galones	88	33%
	5 – 7 Galones	106	40%
	8 – 10 Galones	60	23%
	11- 14 Galones	11	4%
	<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cantidades de empastes

Elaborado por: Margeory Vera Medina

GRÁFICO 9. Cantidades de empastes



Fuente: Cantidades de empastes

Elaborado por: Margeory Vera Medina

Las cantidades de empastes que compran los clientes normalmente se encuentran en un rango de 2-7 empastes, el cual es una cantidad considerada de la compra de este producto por galón. Y de 8-14 se encuentra en minoría, mediante esto se puede establecer el nivel de oferta del producto.

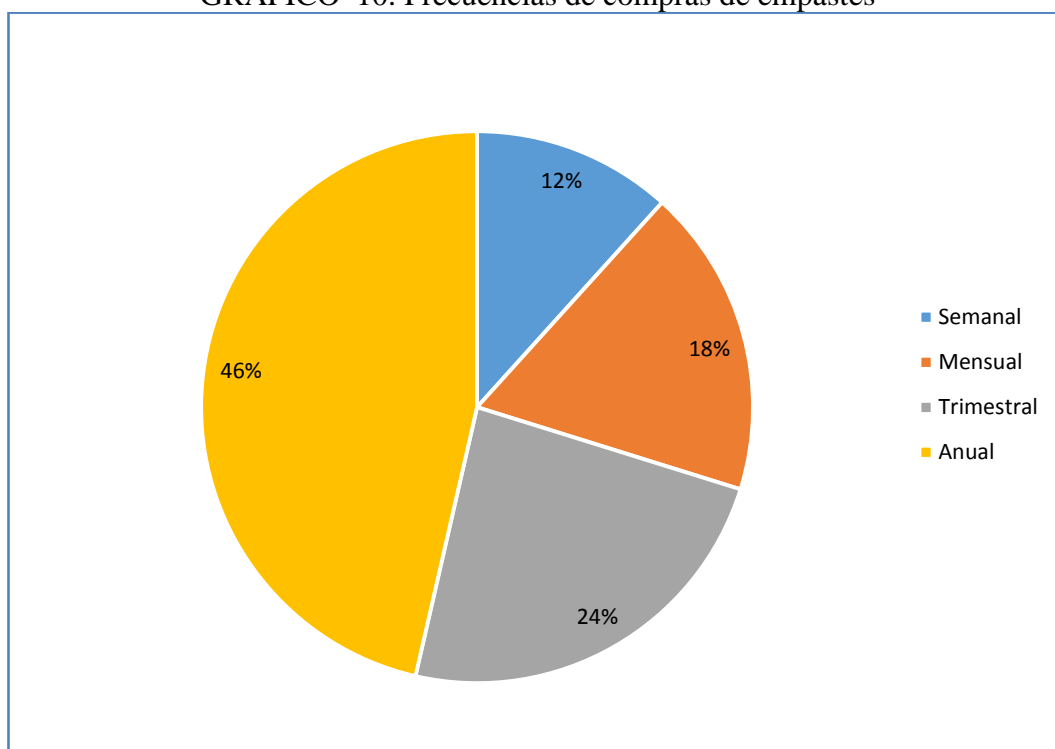
**¿Con que frecuencias compra usted empastes?**

TABLA 10. Frecuencias de compras de empastes

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	CLIENTES	
		FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>10</b>	Semanal	31	12%
	Mensual	48	18%
	Trimestral	63	24%
	Anual	123	46%
	<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Compras de empastes  
Elaborado por: Margeory Vera Medina

GRÁFICO 10. Frecuencias de compras de empastes



Fuente: Compras de empastes  
Elaborado por: Margeory Vera Medina

Los encuestados indicaron que el grado de frecuencia en la compra de empastes es anual, el cual establecer su mayor adquisición anualmente; es decir, que en función de mayoría es anualmente y trimestralmente, mientras que en su minoría semanalmente y mensualmente.

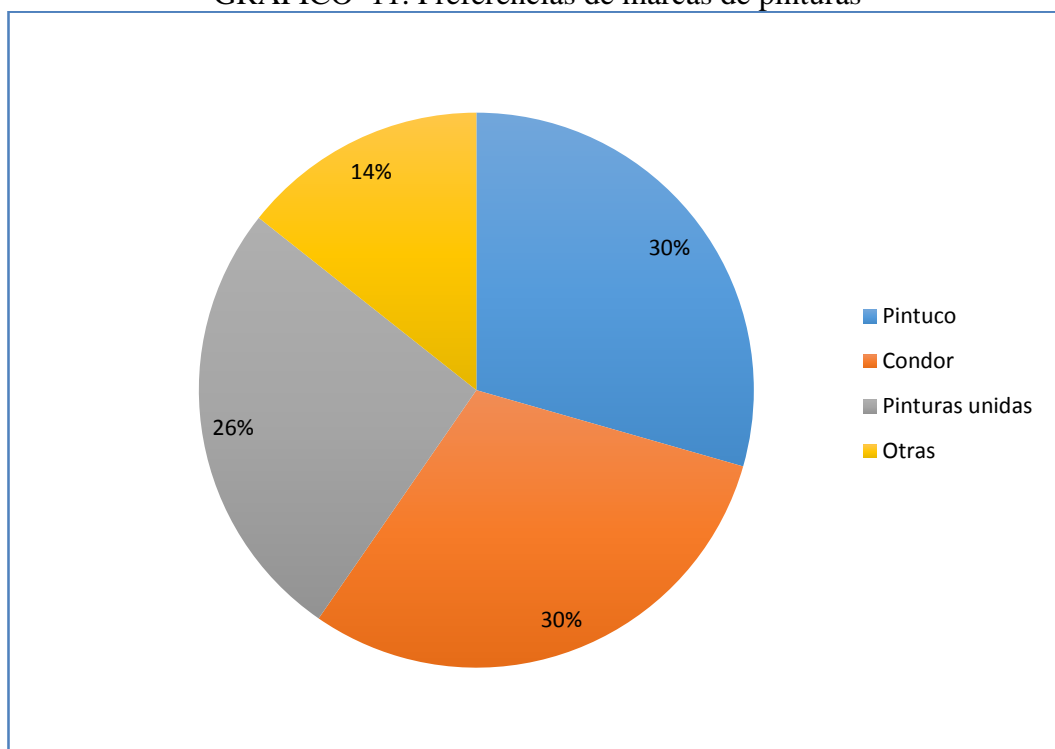
¿ Cual de las siguientes marcas de pinturas prefiere comprar?

TABLA 11. Preferencias de marcas de pinturas

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	CLIENTES	
		FRECUENCIAS	PORCENTAJE
11	Pintuco	78	30%
	Cóndor	80	30%
	Pinturas unidas	69	26%
	Otras	38	14%
	TOTAL	265	100%

Fuente: Marcas de pinturas  
Elaborado por: Margeory Vera Medina

GRÁFICO 11. Preferencias de marcas de pinturas



Fuente: Marcas de pinturas  
Elaborado por: Margeory Vera Medina

En base a los datos obtenidos referentes a las marcas de pinturas los clientes indican que pintuco, cóndor, pinturas unidas son las marcas que prefieren. Y en su mayoría son pintuco y cóndor que es de gran aceptación por los clientes, mientras que en minoría pinturas unidas y otras marcas.



### 3.4.- CONCLUSIONES

- ✚ La empresa Franquiciado Disensa “Dicopa” no lleva un control interno de las actividades, debido a que no establece objetivos, que comprometa al empleado a trabajar en relación de dependencia, logrando así el propósito de la empresa.
- ✚ Los clientes tienen mayor aceptación por el nuevo producto, ya que la empresa aun no satisface su necesidad.
- ✚ La aceptación del producto sería por la calidad en el cual es una de la fortaleza del franquiciado Disensa “Dicopa” ya que todos sus productos se caracterizan por la calidad.
- ✚ La empresa no cuenta con productos de acabados de construcción como son ( pinturas y empastes)
- ✚ Inexistencia de una estructura organizacional, que permita mejorar el control interno de la organización, mediante la respectivas funciones que cada empleado debe desempeñar
- ✚ Enfrentarse a los cambios del entorno, el cual contribuya en asumir riesgos, en la innovación empresarial y crecer como empresa en el mundo competitivo comercial.
- ✚ Mejorará la calidad de la atención, teniendo en cuenta el reclutamiento del personal, el cual permite tener personal idóneo y contar con un talento humano calificado.
- ✚ La empresa debe de mantenerse o llevar un control de las operaciones financieras, para medir el rendimiento de la empresa.

### 3.5.- RECOMENDACIONES

- ✚ Establecer como empresa un direccionamiento interno que le permita tomar las respectivas decisiones, mediante una proyección estratégica
- ✚ Tener en cuenta las opiniones de los clientes, el cual va a permitir el éxito de la empresa en mercado competitivo comercial
- ✚ Negociar con proveedores ecuatorianos que faciliten las pinturas y empastes de calidad, que disminuya los gastos de la empresa.
- ✚ Establecer estrategias comerciales que ayude a mejorar la calidad y crecimiento de la empresa.
- ✚ Implementar un control de inventarios continuo y regir políticas de control para que cumpla con los pedidos del cliente de manera efectiva.
- ✚ Realizar alianzas estratégicas con empresas del sector como ferreterías para generar cadena de negociación.
- ✚ Diseñar procedimiento y normas de calidad, que permite brindar un excelente servicio.
- ✚ Mejorar las relaciones de precio con proveedores, para la elaboración de políticas de precios en la empresa.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA COMERCIAL FRANQUICIADO DISENSA “DICOPA” DE LA PARROQUIA POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS. AÑO 2015**

#### **4.1 PRESENTACIÓN**

En el presente trabajo de investigación se refiere a un Plan de Negocio, para la empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa” de la Parroquia Posorja, en el cual se detalla cada uno de los componentes que comprende el Plan de Negocio.

En la comercialización de productos de acabados de construcción como son (pinturas y empastes), se desarrolla estrategias comerciales, con la finalidad de mejorar el negocio en base a las teorías planteadas a utilizar para la oferta del nuevo producto que genera un crecimiento como empresa a ofrecer variedad y calidad de esta clase de productos.

También se detalla cómo llevar el manejo interno de la empresa en base a la aplicación de la estructura organizacional que permitirá mejorar el desempeño de los empleados de la organización, logrando así ofrecer un servicio de calidad, contando con un talento humano calificado.

La presente información propone que la empresa se oriente en estos nuevos productos como pintura y empastes de las diferentes marcas, el cual mejorará las condiciones que enfrenta la empresa, y lograr la fidelidad del cliente mediante la satisfacción y por ende incrementar su rentabilidad, con la aplicación de esta nueva alternativa en la organización.

## **4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

De acuerdo al diagnóstico, actualmente la empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa”, no dispone de productos de acabados de construcción, que le permita satisfacer a los clientes, logrando un eficiente desarrollo en el área comercial. Se sugiere aplicar un Plan de Negocio, con el fin de comercializar nuevos productos como (pinturas y empastes) en variedad y calidad.

La propuesta del Plan de Negocio para la empresa “Dicopa” está enfocada en la comercialización. Además se hace indispensable el talento humano calificado, ya que se requiere de personal idóneo que asuma de manera responsable y eficiente la realización de las diferentes tareas que se llevan a cabo en la empresa, el cual contribuya con el manejo interno.

Con la aplicación del Plan de Negocio la empresa estará en la capacidad de enfrentar las contingencias que se presente en el futuro, pues en la actualidad el mundo de los negocios vive en un continuo cambio, evolución e innovación, por ellos se hace necesario la comercialización de estos producto que permite a la empresa diferenciarse de las demás ofreciendo a sus clientes diversidad de productos, ante los cambios en los mercados existentes.

El propósito de la comercialización de productos de acabados de construcción en la empresa es por el hecho que el cliente no se siente satisfecho, debido a la inexistencia de estos productos, logrando así que la empresa mejore en el ámbito comercial, posesionándose en el mercado emergente como es la construcción.

Teniendo en consideración la posibilidad de ganar más clientes y por ende establecer proyecciones hacia el futuro de su empresa, mejorando continuamente en la actividad que realiza, logrando ser una entidad competitiva dentro del sector en el que se desarrolla.

### **4.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

La microempresa inició en las ventas de materiales y productos de construcción, fue fundada en el año 1980 por el Sr. Víctor Ramírez propietario y fundado en ese entonces, ubicada en la Parroquia Posorja en la Av. 12/N entre calles 33 y 35. La empresa creció y se unió a la franquicia más reconocida a nivel nacional como lo es Disensa fue fundada el 7 de septiembre del 2005 ejerciendo su actividad en la Parroquia Posorja.

En la actualidad la ejerce el Sr. Humberto Ramírez Apolo, siguiendo el negocio que empezó hace muchos años su padre como un pequeño negocio familiar, el motivo por el cual inició este negocio, fue por la inexistencia de este tipo de entidad en el sector, y fue la oportunidad de emprender esta actividad para satisfacer la necesidad que existía en la parroquia en esos tiempo.

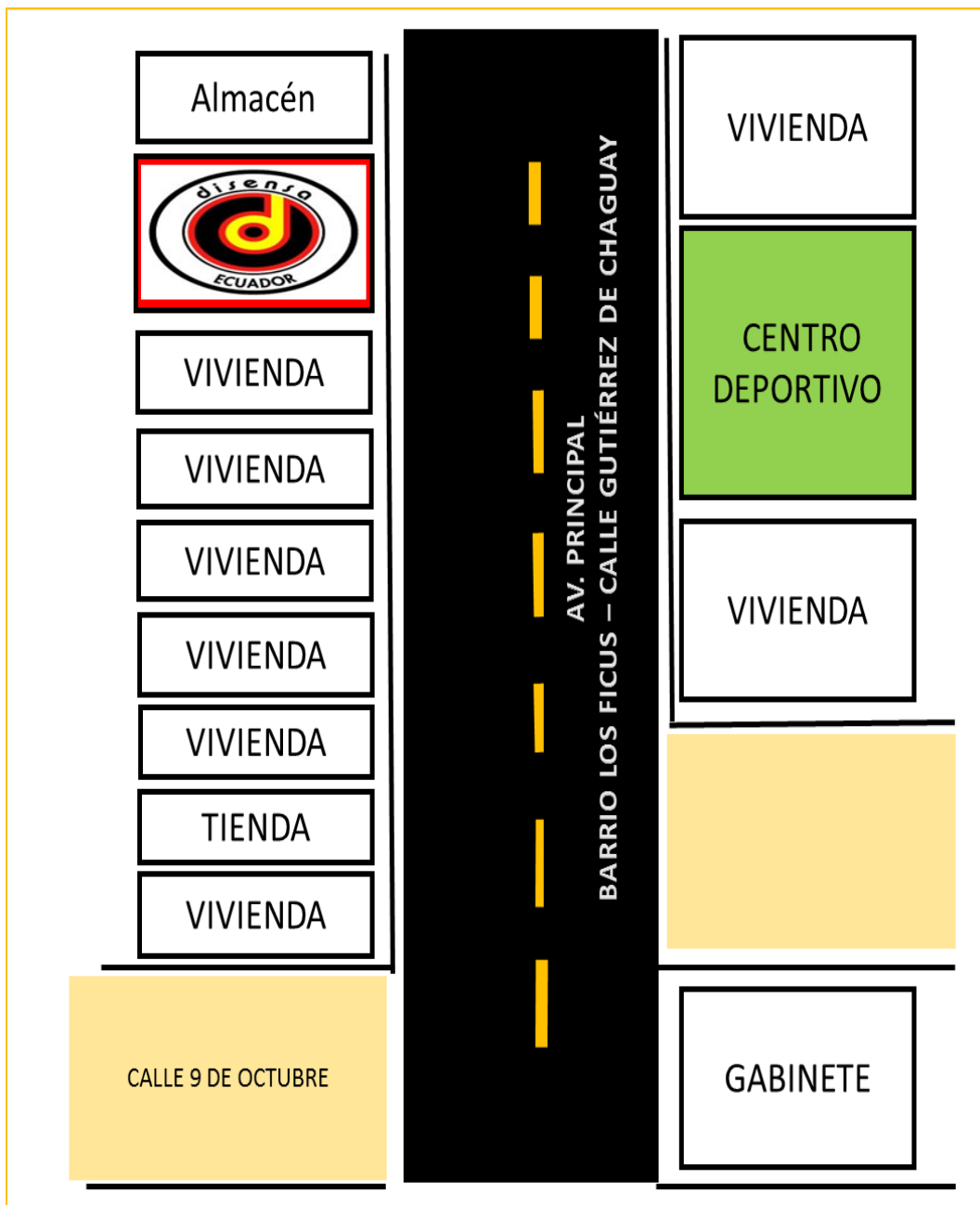
La empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa” dedicada a la venta de materiales y productos de construcción, ubicada en la Parroquia Posorja. Al pertenecer al franquiciado Disensa se rige a las normas y procedimientos que exige como un buen servicio y productos de calidad con la que se caracteriza esta empresa, ofreciendo productos de marcas más reconocidas y de alta calidad, de materiales y productos de construcción, segmentado en un mercado de construcción.

La empresa ofrece productos como: cementos, arena, varilla, techos, tabla, ladrillo, bloque, entre otros. Para un mercado exigente como es de la construcción, llevando varios años en el mercado comercial. La empresa se mantiene un compromiso en ofrecer calidad, tanto en servicio como en productos, el cual contribuyen en mejorar cada día para lograr los estándares de calidad, mediante esto la empresa se ha mantenido en el mercado, ofreciendo producto que Disensa provee a sus franquiciados.

### 4.3.1 Localización de la empresa Franquiciado Disensa “Dicopa”

La empresa se encuentra ubicada en el barrio Los Ficus y calle Gutiérrez de Chaguay, en la Parroquia Posorja en la Av. Principal.

**FIGURA 6.** Croquis de la ubicación de la empresa



Fuente: Localización de la empresa “Dicopa”  
Elaborado por: Margeory Vera Medina

### 4.3.2 Logotipo

El logotipo que tiene la empresa Disensa, y que les facilita a todos sus Franquiciados para su posicionamiento en el mercado.



### Slogan

"Detras de un gran país hay un gran constructor"

### 4.3.3 Misión y Visión

#### Misión

Somos una empresa comercial que ofrece productos y materiales para la construcción de mejor calidad y bajo precios en un excelente ambiente, brindando una buena atención al cliente, con el propósito de satisfacer las necesidades de los constructores de la zona y contribuir de esta forma al desarrollo del sector.

#### Visión

Liderar en la distribución de la gama de productos y materiales para la construcción de alta calidad, con un excelente servicio, logrando de esta forma el liderazgo y reconocimiento a nivel local.

#### **4.3.4 Objetivos**

##### **4.3.4.1 Objetivo General de la empresa**

Ofrece a los clientes productos de acabados de construcción como pinturas y empastes en una amplia variedad, con estándar de calidad y superior a la competencia.

##### **4.3.4.2 Objetivo Especifico**

- ✚ Mantener una buena relación con los proveedores
- ✚ Diversificándose en productos de acabados de construcción

##### **4.3.5 Ventajas Competitiva**

- ✚ Productos de calidad
- ✚ Buena relacion con proveedores
- ✚ Ubicación

#### **4.4 MERCADO**

##### **Análisis de la demanda**

El mercado meta para la empresa Franquiciado Disensa “Dicopa” son los clientes existente en la empresa en el que se concentra el mayor beneficio al ofertar el nuevo producto.

##### **Análisis de la oferta**

El nivel de la competencia en la localidad que oferte este tipo de productos o productos sustitutos, para conocer la oferta es necesario datos de las organizaciones que se encuentra en el sector e identificar los posibles competidores como son las siguientes ferreterías que se muestra en el cuadro 7.



**CUADRO 7. Oferta**

<b>Ferreterías del sector</b>		
<b>Construcción Evelin</b>	<b>Dirección</b>	<b>Actividad</b>
	Av. La Bahía	Ventas de materiales y productos de construcción
<b>Ferretería y Lubricadora Fabrimar</b> 	Juan Colán y Gutiérrez de Chaguay	Ventas de productos ferreteros y lubricantes
<b>Ferretería el Artesano</b> 	Av. 12/N –Calle 33 Y 35	Ventas de materiales ferreteros y para carpintería
<b>Ferretería Esnobvi</b> 	Nery Chalen – Via Salica	Ventas de productos ferreteros

Fuente:Oferta

Elaborado por: Margeory Vera Medina

## Análisis de precio

El factor más importante de un producto es el precio, mediante el cual el promedio en el que se encuentra a la venta estos productos, está en un rango de precio mínimo y máximo de pintura de agua y esmalte y empastes con un precio de venta al público en que se muestra en el cuadro.

**CUADRO 8.** Precios de pinturas

<b>PROYECCIÓN DE PRECIOS DE PINTURAS</b>			
<b>Producto</b>	<b>Precio mínimo</b>	<b>Precio máximo</b>	<b>PVP</b>
Pinturas de agua (G)	7.75	12.50	10.12
Pinturas esmalte (G)	12.00	16.00	14.00
Pinturas anticorrosivo (1 litro)	5.50	6.50	6.00
<b>TOTAL</b>	<b>25.25</b>	<b>35.00</b>	<b>30.12</b>

**Fuente:** Precios de pinturas

**Elaborado por:** Margeory Vera Medina.

**CUADRO 9.** Precios de empastes

<b>PROYECCIÓN DE PRECIOS DE EMPASTES</b>			
<b>Producto</b>	<b>Precio mínimo</b>	<b>Precio máximo</b>	<b>PVP</b>
Empaste acrílico	12.00	16.00	14.00
Empaste blanco para interiores	15.00	19.00	17.00
Empaste profesional	18.00	25.00	21.50
<b>TOTAL</b>	<b>45.00</b>	<b>60.00</b>	<b>52.50</b>

**Fuente:** Precios de empastados

**Elaborado por:** Margeory Vera Medina

## 4.5 PRODUCTO

La nueva línea de producto como pinturas y empastes, permite que la empresa acceda a un nuevo mercado ofreciendo el producto de alta calidad con proveedores reconocidos y garantizados.

### 4.5.1 Marcas

Las marcas de pinturas y empastes a considerar serían ocho como: Pintuco, Condor, pinturas unidas, comex, Bruguer, latex y pinturas Tito Pabón, y los productos de empastes Sika.

FIGURA 7. Marcas



Fuentes: Marcas

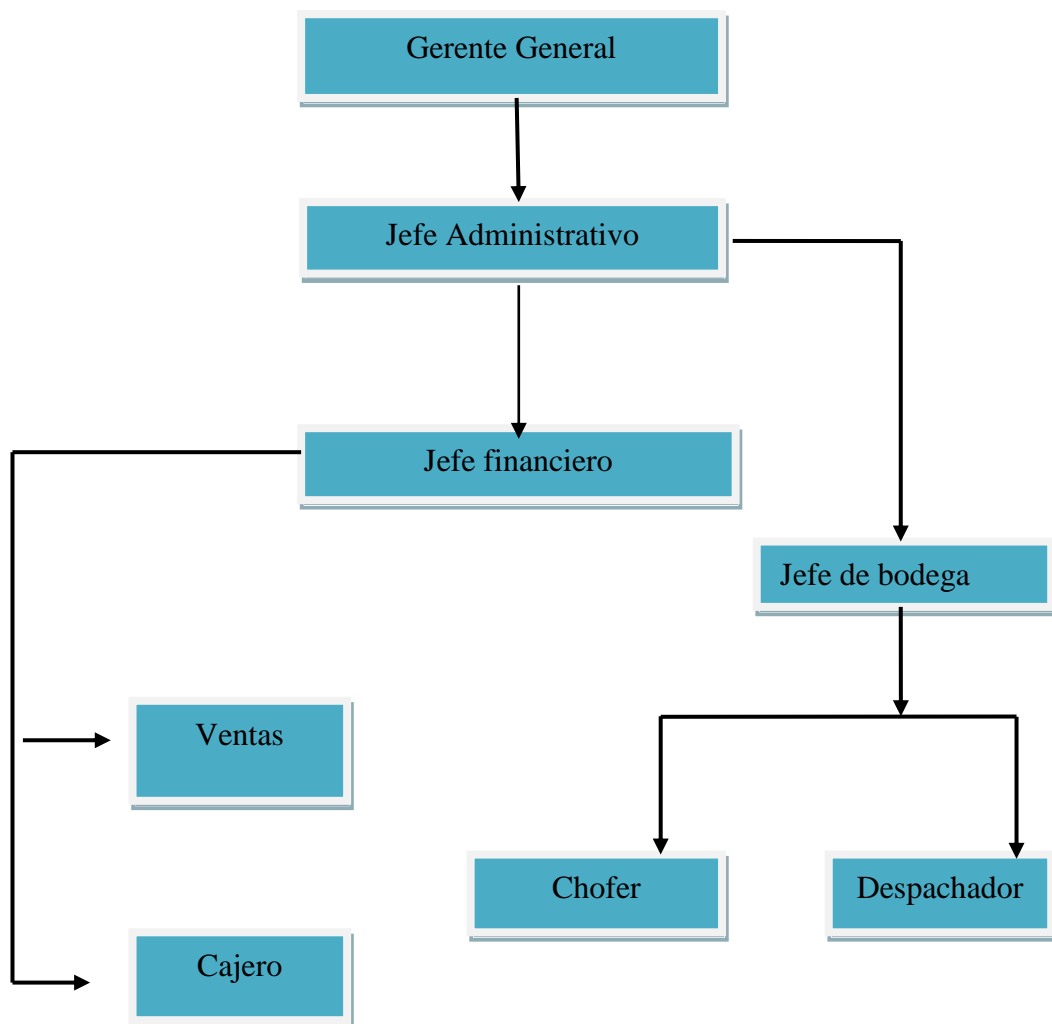
Elaborado por: Margeory Vera Medina

## 4.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La finalidad de la elaboración de la estructura organizacional es de poder coordinar las actividades de la empresa, con sus respectivas funciones, tareas y responsabilidades de cada uno de los miembros de la entidad.

### 4.6.1 Propuesta del organigrama

**FIGURA 8.** Organigrama



**Fuente:** Estructura organizacional  
**Elaborado por:** Margeory Vera Medina

#### 4.6.2 Descripción y perfil de puesto

CUADRO 10. Perfil de puesto del Gerente

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
<b>Área :</b>	Ejecutivo
<b>Jefe Inmediato:</b>	Directivo
<b>Actividades y Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Dirigir, controlar, organizar y planificar de manera motivante</li>   <li>✚ Reclutamiento de nuevo talento humano, con las debidas competencias</li>   <li>✚ Vocación en el liderazgo en todo los procedimientos de la empresa, con un alto nivel progresivo</li>   <li>✚ Capacitar progresivamente al personal, dependiendo los departamentos.</li> </ul>
<b>Conocimientos:</b>	Desarrollo organizacional, marketing, comercio, proyectos
<b>Capacidades :</b>	Liderar, supervisión, trabajo en equipo y desarrollo estratégico
<b>Habilidades :</b>	Comunicación , motivación
<b>Experiencia:</b>	5 años de experiencia ( mínimo)
<b>Educación:</b>	Comercio Desarrollo empresarial Marketing
<b>Edad:</b>	29-45 años
<b>sexo:</b>	Indistinto
<b>Horario de trabajo:</b>	Lunes-Sábado ( 8 horas)

Fuente: Perfil de puesto del Gerente

Elaborado por: Margeory Vera Medina.

**CUADRO 11.** Perfil de puesto de jefe administrativo

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>JEFE ADMINISTRATIVO</b>
<b>Área :</b>	Administrativa
<b>Jefe Inmediato:</b>	Gerente general
<b>Actividades y Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Organizar, dirigir y controlar las actividades del personal a su cargo de acuerdo a la estructura orgánica y al sistema establecido para su área de trabajo.</li> <li>✚ Distribuir el trabajo y verificar la labor ejecutada por el personal a su cargo, supervisando la adecuada coordinación con otras Unidades de la empresa.</li> <li>✚ Supervisar la existencia de material, programando su reposición con anticipación para no interrumpir las actividades del área a su cargo.</li> <li>✚ Vigilar el uso adecuado, así como la conservación y mantenimiento de las instalaciones, bienes y equipo del área asignada.</li> </ul>
<b>Conocimientos:</b>	Inglés y Administración.
<b>Capacidades :</b>	Trabajar bajo presión. Análisis. Trabajar en equipo.
<b>Habilidades :</b>	Organización, coordinación,
<b>Experiencia:</b>	Tres (3) años
<b>Educación:</b>	Administrador de Empresas, desarrollo empresarial.
<b>Edad:</b>	DE 25 A 45 AÑOS
<b>sexo:</b>	Indistinto
<b>Horario de trabajo:</b>	Lunes – Sábado ( 8 horas )

Fuente: Perfil de puesto del jefe administrativo

Elaborado por: Margeory Vera Medina

**CUADRO 12** Perfil de puesto de jefe financiero

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>JEFE FINANCIERO</b>
<b>Área :</b>	Administrativa
<b>Jefe Inmediato:</b>	Gerente general
<b>Actividades y Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Elaborar informes de la situación financiera de rendimientos y flujo de efectivo.</li> <li>✚ Analizar el control de los ingresos y egresos.</li> <li>✚ Supervisar el correcto registro de las operaciones financieras y contables</li> <li>✚ Control y medición de resultados cuantitativo y cualitativo.</li> <li>✚ Establecer el plan de operación (presupuesto)</li> <li>✚ Estimar los gastos necesarios para la continuidad de los proyectos.</li> <li>✚ Llevar un control de los estados financieros anual.</li> </ul>
<b>Conocimientos:</b>	Inglés, Administración, Contabilidad, Finanzas.
<b>Capacidades :</b>	Análisis Trabajo en equipo liderazgo
<b>Habilidades :</b>	Planear, organizar y dirigir
<b>Experiencia:</b>	Seis (6) años en contabilidad general
<b>Educación:</b>	Licenciatura, diplomado o maestría en finanzas
<b>Edad:</b>	DE 27 A 45 AÑOS
<b>sexo:</b>	Indistinto
<b>Horario de trabajo:</b>	Lunes – Sábado ( 8 horas )

Fuente: Perfil del puesto de ventas

Elaborado por: Margeory Vera Medina.

**CUADRO 13.** Perfil de puesto de ventas

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>VENTAS</b>
<b>Área :</b>	Administrativa
<b>Jefe Inmediato:</b>	Gerente general
<b>Actividades y Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Registrar y monitorear las transacciones derivadas de las ventas.</li> <li>✚ Revisar y mantener actualizados los registros contables utilizados para el control de las ventas.</li> <li>✚ Verificar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes en relación a los pedidos y entregas de los productos servicios.</li> <li>✚ Revisar la aplicación correcta de precios y procesos de cálculo aplicados a las ventas, productos y servicios</li> </ul>
<b>Conocimientos:</b>	Inglés, Administración, Contabilidad, Finanzas.
<b>Capacidades :</b>	Trabajar en equipo Manejar el control de la ventas Coordinación
<b>Habilidades :</b>	Buena comunicación con el cliente
<b>Experiencia:</b>	Tres (3) años
<b>Educación:</b>	Administrador de Empresas, desarrollo empresarial.
<b>Edad:</b>	DE 20 A 45 AÑOS
<b>sexo:</b>	Indistinto
<b>Horario de trabajo:</b>	Lunes –Sábado (8 horas )

Fuente: Perfil del puesto de ventas

Elaborado por: Margeory Vera Medina.



**CUADRO 14.** Perfil de puesto cajero

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>CAJERO</b>
<b>Área :</b>	Administrativo
<b>Jefe Inmediato:</b>	Gerente -Director Comercial.
<b>Actividades y Responsabilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Atender cordialmente a los clientes</li>   <li>✚ Entregar los procesos de las ventas realizadas en el día</li>   <li>✚ Realizar el control de los ingresos diariamente</li>   <li>✚ Agilizar las ventas</li> </ul>
<b>Conocimientos:</b>	Contabilidad, informática
<b>Capacidades :</b>	Amabilidad y cordialidad
<b>Habilidades :</b>	Comunicación Cálculos matemáticos
<b>Experiencia:</b>	Mínima un año.
<b>Educación:</b>	Bachiller o estudios en carrera de contabilidad
<b>Edad:</b>	20-34 años
<b>sexo:</b>	Indistinto
<b>Horario de trabajo:</b>	Lunes- Sábado ( 8 horas)

Fuente: Perfil del puesto de cajero  
 Elaborado por: Margeory Vera Medina

**CUADRO 15.** Perfil de puesto de jefe bodega

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>JEFE DE BODEGA</b>
<b>Área :</b>	Administrativa
<b>Jefe Inmediato:</b>	Gerente general
<b>Actividades y Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Verificar los documentos de despacho, órdenes de empaque y cualquier otro documento que sea necesario al momento de entregar un pedido</li>   <li>✚ Revisar que el vehículo se encuentre en buen estado para la entrega del pedido</li>   <li>✚ Control del inventario</li>   <li>✚ Realizar reporte diariamente de la mercadería en stock</li>   <li>✚ Verificar la mercadería que se adquiere.</li>   <li>✚ Mantener en buen estado la mercadería</li> </ul>
<b>Conocimientos:</b>	Contabilidad y Finanzas
<b>Capacidades :</b>	Control interno de los materiales Coordinación
<b>Habilidades :</b>	Cálculos matemáticos
<b>Experiencia:</b>	Tres (3) años
<b>Educación:</b>	Administrador de Empresas, desarrollo empresarial.
<b>Edad:</b>	DE 25 A 45 AÑOS
<b>sexo:</b>	Indistinto
<b>Horario de trabajo:</b>	Lunes – Sábado (8 horas)

Fuente: Perfil del puesto del jefe de bodega

Elaborado por: Margeory Vera Medina

**CUADRO 16.** Perfil de puesto despachador

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>DESPACHADOR</b>
<b>Área :</b>	Administrativa
<b>Jefe Inmediato:</b>	Gerente general
<b>Actividades y Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Mantener limpias las zonas de despacho que se le asignen</li>   <li>✚ Entregar al cliente el recibido de la mercadería en el comprobante de venta sea esta nota de venta y/o factura.</li>   <li>✚ Mantener bajo su responsabilidad los pedidos que se realizar en el día para la contabilización de los productos o materiales en stock.</li>   <li>✚ Verificar la mercadería que se le entrega al cliente</li>   <li>✚ Controlar la mercadería de entrada y salida</li> </ul>
<b>Conocimientos:</b>	Matemática básica Atención al cliente
<b>Capacidades :</b>	Manejar el control de la ventas Coordinar las ventas Desarrollo de la gestión de la mercadería
<b>Habilidades :</b>	Cálculos matemáticos
<b>Experiencia:</b>	Tres (3) años
<b>Educación:</b>	Administrador de Empresas, desarrollo empresarial.
<b>Edad:</b>	DE 30 A 45 AÑOS
<b>sexo:</b>	Indistinto
<b>Horario de trabajo:</b>	Lunes –Sábado (8 horas)

Fuente: Perfil de puesto del despachador  
Elaborado por: Margeory Vera Medina

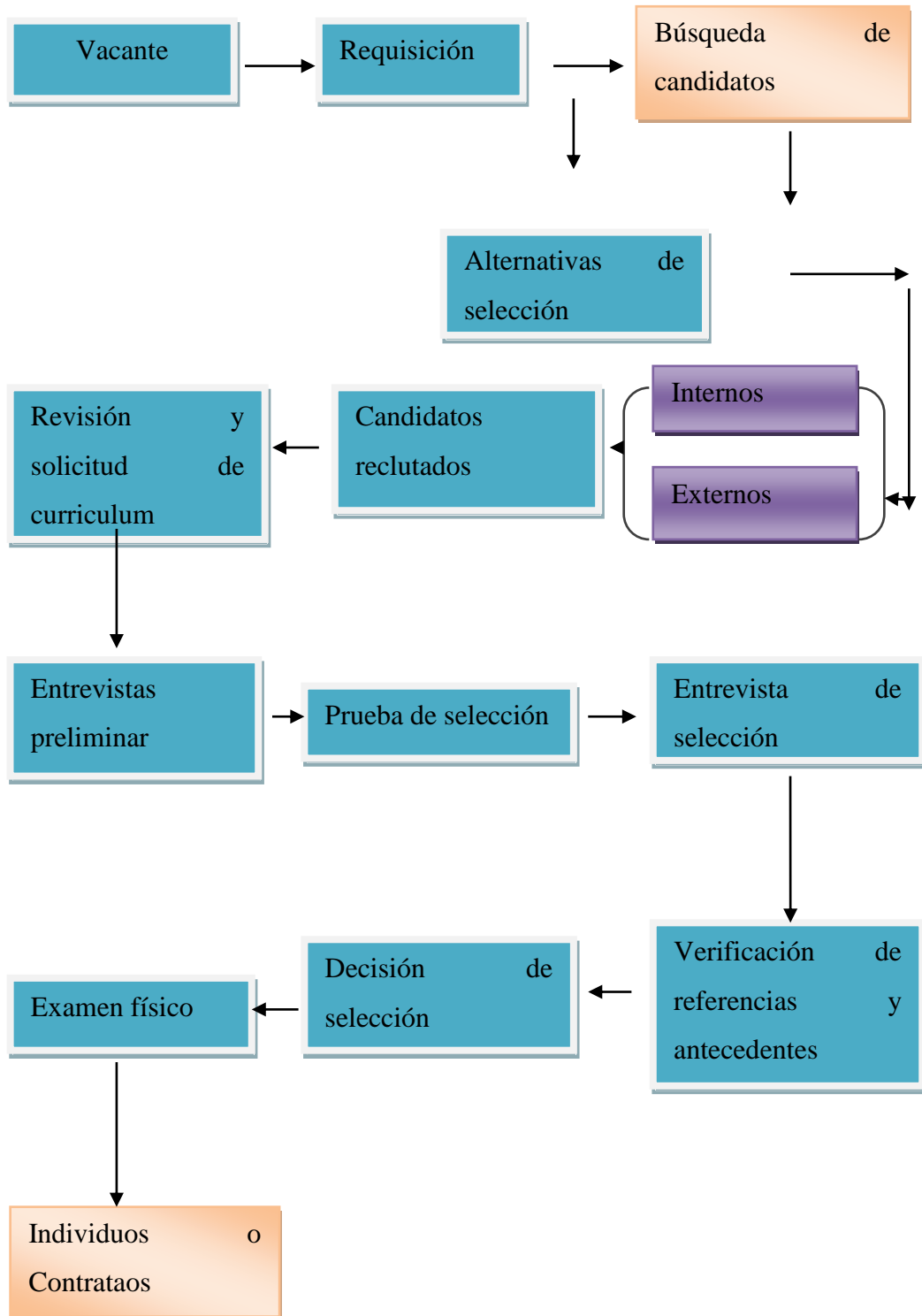
**CUADRO 17.** Perfil de chofer

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>CHOFER</b>
<b>Área :</b>	Operativo
<b>Jefe Inmediato:</b>	Administrador
<b>Actividades y Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Conducción y cuidar que los vehículos de la empresa permanezcan en perfecto estado de orden y conservación.</li>   <li>✚ Informar oportunamente al jefe inmediato sobre fallas o daños en los vehículos.</li>   <li>✚ Solicitar oportunamente los combustibles e insumos necesarios para el funcionamiento de los vehículos.</li>   <li>✚ Tener en regla los requisitos para conducir.</li>   <li>✚ Informarse de las leyes de tránsito, al igual que los documentos del vehículo y sus vencimientos.</li> </ul>
<b>Conocimientos:</b>	Comprender reglas e instrucciones generales para realizar actividades fijas que eviten tener impacto sobre los programas de distribución de la empresa.
<b>Capacidades :</b>	Mantenimiento del vehículo
<b>Habilidades :</b>	Conducción de vehículos de carga, manejo de calculadora; habilidad aritmética.
<b>Experiencia:</b>	Mínimo de un año
<b>Educación:</b>	Bachiller y tener estudios de mecánico, Título de conducción
<b>Edad:</b>	DE 30 A 45 AÑOS
<b>sexo:</b>	Indistinto
<b>Horario de trabajo:</b>	Lunes- Sábado (8 horas)

Fuente: Perfil de puesto del chofer

Elaborado por: Margeory Vera Medina

#### 4.7 PROCESO DE SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO



**Fuente:** Análisis del procesos de selección y reclutamiento

**Elaborado por:** Margeory Vera Medina

#### 4.7.1 Selección del personal

En el proceso de selección del personal, después de hacer la recolección de las carpetas de los aspirantes, de todos ellos se elegirá el que tenga las competencias requeridas por la empresa, como habilidades, destrezas y conocimientos en el área que va a desempeñarse.

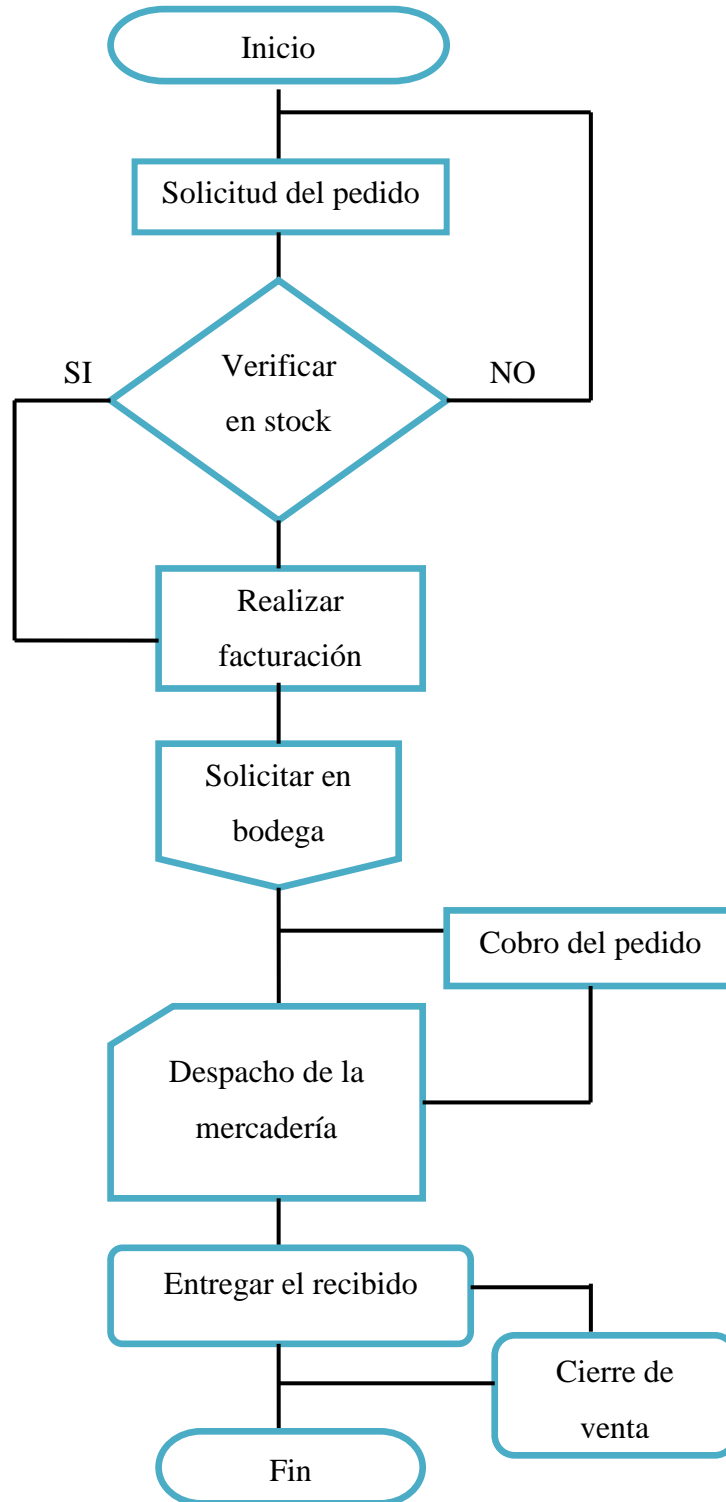
- ✚ **Filtrar a los aspirantes.-** Aquí se hace una evaluación de todos los postulante, como la experiencias laborales, estudios, edad, estado civil, estado de salud y antecedentes, con esto la empresa seleccionará al aspirante competente, para la asignación del puesto de trabajo en dicha área.
- ✚ **Encuestas.-** Se les realiza una serie de preguntas, a los seleccionados, para el respectivo diagnóstico en conocimientos, para acceder a los proceso de entrevistas y finalmente de contratación

En el análisis de las encuestas de cada uno de los aspirantes, se considerará la elección, después de la evaluación a los interesados en ejercer ese puesto vacante en la organización.

- ✚ **Entrevista.-**Esto lo hará o realizará el jefe directivo, propietario etc. En este caso el Gerente General de la empresa, el mismo que de manera personalizada tendrá la responsabilidad de entrevistar y elegir al idóneo para el puesto.
- ✚ **Contratación.-** Se estipula el convenio de trabajo, indicándole todas las normas y procedimiento del empleo, así como también se le dará a conocer el sueldo, beneficios de acuerdo a la ley.

## 4.8 VENTAS

**FIGURA 9.** Flujograma del proceso de venta



**Fuente:** Flujograma del proceso de venta

**Elaborado por:** Margeory Vera Medina

**CUADRO 18.** Matriz F.O.D.A

**Empresa Comercial Franquiciado Disensa “Dicopa”**

		<b>Fortaleza ( F )</b>	<b>Debilidad ( D)</b>
		<b>FACTORES INTERNOS</b>	F.1 Ser el unico establecimiento como Franquiciado Disensa en el sector.
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	F.2 Materiales y productos de calidad	D.3. Inexistencia de fortalecimiento de habilidad y destreza.	
	F.3 Buena ubicación	D.4 No existe delegación de funciones y responsabilidades definidas de cada empleado. D.5. Inexistencia de direccionamiento para la captación de nuevo mercado	
<b>Oportunidades ( O )</b>		<b>Estrategias ( F.O )</b>	<b>Estrategias ( D.O )</b>
O.1 Buenas relaciones con los clientes y proveedores		(F1.O1) Incorporacion de nueva linea de producto para ofrecer variedad.  (F2.O2) Facilitar a los clientes catálogos de los productos.	(D2.O2) Alianza con empresa proveedoras de productos de calidad.
O.2 Adquisicion de nuevos clientes			
O.3 Expandir hacia nuevos mercados			
O.4 Alianza con empresa del sector			
<b>Amenazas ( A )</b>		<b>Estrategias ( F.A )</b>	<b>Estrategias ( D.A )</b>
A.1 Existencia de empresa competitivas		(F2. A2) Control de mantenimiento de los vehículos	(D3.A3) Capacitación continúa a los empleados
A.2 Desastre natural			
A.3 Políticas gubernamental			

Fuente: Matriz foda

Elaborado por: Margeory Vera Medina



## **4.9 MODELOS DE LAS FUERZAS DE PORTER**





### **(F.1 ) Poder de negociación con los consumidores y clientes.**

Los clientes son el cimiento de la empresa y cada día el cliente exige llenar sus necesidades de adquirir un producto que este a su disposición para su adquisición por lo tanto la empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa”, ve la oportunidad de comercializar a sus clientes una nueva linea de productos como son los productos de acabado de construcción, pinturas y empastes de alta calidad, que entre a un nuevo segmento de mercado logrando asi el propósito de la empresa de mantenerse en el mercado.

### **(F.2) Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores son los que facilitarán el producto para que la empresa cumpla con las necesidades de sus clientes. Mediante la investigación de los que proveerán el producto que la empresa ofrecerá a sus clientes como la nueva linea de producto de acabados de construccion como es la pintura y el empastes, que permitirá a la empresa ofrecer variedad y calidad de productos, logrando satisfacer a sus clientes.

Las marcas más reconocidas en el Ecuador y preferidas por los clientes, son las siguientes:

-  Condor
-  Pintuco
-  Pinturas unidas
-  Sika
-  Otros

### CUADRO 19. Proveedores principales

<b>CONDOR</b>	
Dirección	Guayaquil Av. Fco. De Orellana Edif cámara de comercio torres B.Piso 8 ofic.
Teléfono	042681000
<b>PINTUCO</b>	
Dirección	Calle Dr. Elías Muñoz Vicuña y Orellana
Teléfono	043731880
<b>PINTURAS UNIDAS</b>	
Dirección	Guayaquil Km 16.5 vía Daule
Teléfonos	042634780
<b>SIKA</b>	
Dirección	Guayaquil Av. Foco. De Orellana
Teléfono	593 4 2812700
FAX	593 4 2801229

Fuentes: Proveedores principales

Elaborado por: Margeory Vera Medina

#### ( F.3) Amenazas de nuevos competidores entrantes

La empresa accederá a un nuevo producto de acabado de construcción como pintura y empastes de alta calidad, que contribuirá en la diferenciación de las empresas existente, al centrarse en otro mercado. La amenaza de las nuevas empresas que ofrezca este tipo de productos tendrían que centrarse en la calidad y contar con contactos que le proveen del productos de alta calidad.

#### (F.4) Amenazas de productos sustitutos

Dentro de los productos sustitutos se encuentran incluso a menores precios como son las pinturas en polvo y spray entre otros, que los clientes acceden pero no cumple sus expectativas por la calidad y su utilizacion, en el cual sustituyen su necesidad por un producto similar.

Los productos sustitutos comunes son:

- ✚ Pinturas en polvo
- ✚ Pinturas spray

#### **(F.5) Rivalidad entre los competidores**

La competencia es el escenario de la rivalidad de la empresa, en la que se considera como competencia actualmente la empresa Constucción Evelin que se dedica a la venta de materiales de construcción

### **4.10 ESTRATEGIA COMERCIAL**

#### **4.10.1 Estrategias del producto**

La nueva línea de productos que demanda son de acabado de construcción (pinturas y empastes), en la que se procedió a distinguir los tipos de acuerdo a la característica de cada uno con marcas reconocidas que facilitarán la mayor acogida del productos.

Mediante la venta de estos productos se realizará las siguientes estrategias comercial, para la incursion de dichos productos en el que se tendra las diferentes tácticas de ventas.

Para que el producto genere esa plusvalia y sea expectativas del cliente al momento de hacer sus compras, la empresa deberá desarrollar métodos que generen más clientes en un corto plazo.

- ✚ Incluir el transporte por volumen de venta
- ✚ Ampliar la línea de productos de acabados de construcción
- ✚ Asesoramiento al cliente en la pinturas y empastado.

**FIGURA 10.** Pinturas Condor



Fuente: Pinturas Condor  
Elaborado por: Margeory Vera Medina

**FIGURA 11.** Pinturas Pintuco



Fuente: Pintura pintuco  
Elaborado por: Margeory Vera Medina

FIGURA 12. Pinturas Unidas



Fuente: Pintura Unidas  
Elaborado por: Margeory Vera Medina

FIGURA 13. Productos Sika



Fuente: Productos Sika  
Elaborado por: Margeory Vera Medina

**CUADRO 20.** Precios de tipos de pinturas

<b>PINTURAS BASES BASE AGUA PARA USOEXTERIOR</b>	<b>PRECIOS</b>
Viniltex	\$ 15.55
Acriltex	\$ 18.90
Acriltex Baños & Cocinas	\$ 19.80
Intervinil	\$ 11.30
Fondo para colores Intensos	\$ 11.30
Caseina	\$ 10.20

<b>PINTURA BASE AGUA PARA USO EXTERIOR</b>	\$ 18.40
koraza	
koraza plastica	
koraza doble vida	

<b>ESMALTE</b>	
esmalte pintulux p 153	\$ 18.40
esmalte doméstico aluminio	\$ 19.40
esmalte doméstico	\$ 14.90
esmalte doméstico dorado	\$ 17.20
esmalte doméstico mate dorado, mate negro, semibrillante blanco	\$ 16.50
esmalte acualux	\$ 18.40
esmalte papagoya	\$ 11.90

<b>ANTICORROSIVO</b>	
anticorrosivo Premium blanco,gris,rojo	\$ 11.10
anticorrosivo Premium negro	\$ 10.20
anticorrosivo protector	\$ 9.90

**Fuente:** Precios de tipos de pinturas  
**Elaborado por:** Margeory Vera Medina

#### **4.10.2 Estrategias de precios**

Para establecer las estrategias de precios en la empresa, mediante los productos a ofertar como es las pinturas y empastes, se detallan las siguientes:

- ✚ Colocar la listas de precios en los lugares visibles para el cliente
- ✚ Hacer conocer las políticas de créditos
- ✚ Realizar descuentos de los productos

#### **4.10.3 Estrategias de plazas o distribución**

La empresa “Dicopa” puede realizar varias técnicas para mejorar las ventas, y hacer que el producto llegue al cliente en buen estado, logrando así que se sienta seguro y confiable.

- ✚ Entregar inmediatas del producto
- ✚ Mantener un stock ilimitado
- ✚ Controlar los pedidos de los clientes
- ✚ Capacitar al personal
- ✚ Proporcionar información sobre las características del producto
- ✚ Entrega a domicilios
- ✚ Transporte disponibles
- ✚ Alianza con empresa de la localidad
- ✚ Establecer técnicas de ventas

#### **4.10.4 Estrategias de promoción**

La comunicación que se tendrá para que el cliente haga sus pedidos con tiempo sería por medios de internet y vía telefónica. Haciendo conocer a los clientes el respectivo correo y teléfono, mediante una tarjeta oficial que la empresa brindará a los clientes.

Además de la estrategia entre ella son:

- ✚ Ubicar en la entrada de la empresa un volante visible para el cliente.
- ✚ Entregar una tarjeta donde especifique este medio de comunicación con el cliente.
- ✚ Colocar ofertas visibles para el consumidor
- ✚ Realizar descuentos por volumen de compras.

La empresa debe de establecer técnicas para ganar más clientes y generar un excelente servicio, es por eso que se diseñó una tarjeta, para que el cliente tenga la facilidad de realizar sus pedidos, por medio de vía onnile y la línea telefónica como teléfono móvil y convencional.

**FIGURA 14.** Tarjeta para los clientes



Fuente: Tarjeta para los clientes  
Elaborado por: Margeory Vera medina

La tarjeta no solo permitirá facilitar las ventas, sino que también ofrecerá un medio de comunicación para los clientes, para minimizar el tiempo de la distribución de los productos y materiales, entregándolo de manera oportuna. Con este se diferenciará de la demás empresas, alcanzando un nivel competitivo, permitiendo comunicarse con el cliente desde cualquier lugar y momento.



## 4.11 Finanzas

### 4.11.1 Plan de inversión

Dentro del plan de inversión se detalla todo lo necesario que se requerida para la nueva línea de productos de acabado de construcción como pinturas y empastes, muebles y enseres y adecuaciones se los detalla a continuación.

#### Implementos

Los muebles y enseres que la empresa adquirida para la adecuación de los nuevos productos serán los siguientes:

**CUADRO 21.** Implementos necesarios para el producto

CANTIDADES	DESCRIPCIÓN	PRECIOS UNIT	SUBTOTAL
2	escaleras	80	\$ 160,00
5	perchas	121	\$ 605,00
3	góndolas	150	\$ 450,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1215,00</b>

Fuente: Implementos para el producto  
Elaborado por: Margeory Vera Medina

**FIGURA 15.** Implementos necesarios para los productos



Escaleras



Góndolas 472 x 352



perchas

## Instalación

Realizar las adecuaciones pertinentes para el nuevo producto que va a ofrecer la empresa.

**CUADRO 22.** Presupuesto remodelación

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUBTOTAL</b>
Mano de obra	\$ 1.500,00
Material	\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.500,00</b>

Fuente: Presupuesto remodelación

Elaborado por: Margeory Vera Medina

## Productos

Los nuevos productos a ofrecer a sus clientes son pinturas y empastes, la estimación de la inversión de los productos de las diferentes marcas como pintuco, condor, pinturas unidas y sika es las siguientes.

**CUADRO 23.** Inversión en los productos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUBTOTAL</b>
Pinturas	\$ 3.000,00
Empastes	\$ 9.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.000,00</b>

Fuente: Inversión en los productos

Elaborado por: Margeory Vera Medina

El total de la inversión para la implementación de nuevos productos como pinturas y empastes en la empresa es la siguiente:

**CUADRO 24.** Inversión total

<b>DESCRIPCION</b>	<b>SUBTOTAL</b>
Muebles y enseres	\$ 1.215,00
Instalación	\$ 2.500,00
Productos	\$ 12.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.715,00</b>

Fuente: Inversión total

Elaborado por: Margeory Vera Medina.

## 4.12 PROGRAMA Y PROYECTO

### PROGRAMA: MEJORAMIENTO DEL LOCAL

#### PROYECTO 1. INFRAESTRUCTURA

##### Alcance

De acuerdo a la competencia existente en la actualidad el éxito de la empresa “Dicopa” influye mucho de las técnicas que utilice para mejorar en la incrementación de una nueva línea de productos, mediante la remodelación del local, permitió que el servicio se diferencie de la competencia

##### Objetivo General

Remodelación del local para mejorar el servicio e incrementar más productos como pinturas y empastes.

##### Objetivo Específico

- ✚ Determinar las actividades para la remodelación
- ✚ Diseñar la remodelación de manera que beneficie al empresario y clientes
- ✚ Verificar las normas del manual de procedimientos de Disensa

**CUADRO 25.** Presupuesto de la infraestructura

<b>PRESUPUESTO</b>	
Tiempo estimado	2 meses
<b>Recursos</b>	<b>Valor</b>
Mano de obra	1.500,00
Materiales de construcción	1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.500,00</b>

**Fuente:** Presupuesto de la infraestructura  
**Elaborado por:** Margeory Vera Medina

**CUADRO 26.** Proyecto 1. Infraestructura y programa de mejoramiento del local

<b>PROGRAMA</b>	<b>PROYECTO 1. INFRAESTRUCTURA</b>								
Mejoramiento de local	<b>Objetivo</b>	Remodelación del local para mejorar el servicio e incrementar más productos como pinturas y empastes							
	<b>Responsable</b>	Gerente general -propietario							
	<b>Tiempo de estimado</b>	2 meses							
	<b>Fecha de inicio y final</b>	1Abril -1Junio año 2015							
	<b>Actividades</b>	1	2	3	4	5	6	7	8
	Identificar las adecuaciones								
	Análisis de la remodelación								
	Determinación de las necesidades de la remodelación								
	Diseño de la remodelación								
	Aprobación de la infraestructura								
	Contratación de la mano de obra								
	Ejecución de la infraestructura								
	Resultados de la infraestructura								
<b>Recursos:</b> Económico y tecnológico	<b>COSTO</b>				<b>\$ 2.500,00</b>				

Fuente: Proyecto y programa de la infraestructura  
 Elaborado por: Margeory Vera Medina.

**PROGRAMA: DESARROLLO DEL DESEMPEÑO DE LOS EMPLEADOS**

**PROYECTO 2. CAPACITACIÓN**

**Alcance**

Desarrollar las habilidades, destrezas y conocimientos de los empleados, de la empresa. Por ello se requiere la capacitación para que los colaboradores se sientan comprometidos en brindar una buena atención, mediante el desempeño adecuado de sus funciones y roles que realizan cotidianamente.

**Objetivo**

Incrementar el desempeño y deficiencia a los empleados, en cada una de las áreas que desempeñan.

**CUADRO 27.** Presupuesto de la capacitación

<b>CAPACITACIÓN</b>			
<b>Tiempo</b>	2 meses ( días no laborales domingo)		
<b>Recursos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>precio por (hora 4) día</b>	<b>Valor</b>
Capacitador	8	\$ 40,00	\$ 320,00
Local (efectuar la capacitación	8	\$ 20,00	\$ 160,00
proyector	1		\$ 519,00
Suministro de oficina			\$ 100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.099,00</b>

Fuente: Presupuesto de la capacitación

Elaborado por: Margeory Vera Medina

**CUADRO 28. Proyecto 2. Capacitación**

<b>PROGRAMA</b>	<b>PROYECTO 2 : CAPACITACIÓN</b>								
Desarrollar el desempeño de los empleados	<b>Objetivo</b>	Incrementar el desempeño y deficiencia de los empleados, en cada una de las áreas que desempeñan							
	<b>Responsable</b>	Gerente general							
	<b>Tiempo de estimación</b>	2 meses							
	<b>Fecha de inicio y final</b>	3 Junio – 3 Agosto del 2015							
	<b>Actividades</b>	1	2	3	4	5	6	7	8
	Diagnosticar la necesidad de la capacitación								
	Interpretación de los resultados								
	Determinación de las áreas a capacitar								
	Planeación de la capacitación								
	Cronograma								
	Aprobación de la capacitación								
	Contratación de empresas capacitadoras								
	Efectuar el proyecto								
Retroalimentación									
<b>Recursos: humano y material</b>	<b>COSTO</b>				<b>\$ 1.099,00</b>				

Fuente: Proyecto de la capacitación

Elaborado por: Margeory Vera Medina.

**CUADRO 29** Proyección del Balance General  
EMPRESA COMERCIAL FRANQUICIADO DISENSA “DICOPA”

<b>Activos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Caja	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Bancos	9.000,00	12.000,00	12.000,00	13.500,00	13.500,00
Doc. Por Cobrar	1.000,00	5.000,00	4.000,00	2.000,00	1.500,00
Mercaderías	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19
<b>Total activos Ctes</b>	<b>27.000,00</b>	<b>34.240,00</b>	<b>33.484,80</b>	<b>33.234,50</b>	<b>32.989,19</b>
<b>Activos Fijos</b>					
Terreno	15.000,00	50.000,00	1.500,00	2.000,00	5.000,00
Vehículo	10.000,00	10.000,00	15.000,00	15.000,00	16.000,00
Muebles y enseres	12.500,00	10.000,00	9.000,00	9.500,00	12.000,00
<b>Total activos fijos</b>	<b>37.500,00</b>	<b>70.000,00</b>	<b>25.500,00</b>	<b>26.500,00</b>	<b>33.000,00</b>
<b>Total activos</b>	<b>64.500,00</b>	<b>104.240,00</b>	<b>58.984,80</b>	<b>59.734,50</b>	<b>65.989,19</b>
<b>Pasivos</b>					
Doc. Por pagar	5.000,00	2.000,00	3.000,00	5.000,00	1.000,00
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>5.000,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>3.000,00</b>	<b>5.000,00</b>	<b>1.000,00</b>
<b>No corriente</b>					
Obligaciones bancarias	300,00	200,00	200,00	200,00	200,00
<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>300,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>5.300,00</b>	<b>2.200,00</b>	<b>3.200,00</b>	<b>5.200,00</b>	<b>1.200,00</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital	59.200,00	102.040,00	55.784,80	54.534,50	64.789,19
<b>Total patrimonio</b>	<b>59.200,00</b>	<b>102.040,00</b>	<b>55.784,80</b>	<b>54.534,50</b>	<b>64.789,19</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>64.500,00</b>	<b>104.240,00</b>	<b>58.984,80</b>	<b>59.734,50</b>	<b>65.989,19</b>

**CUADRO 30.** Proyección del Estado de Resultados  
EMPRESA COMERCIAL FRANQUICIADO DISENSA DICOPA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	70.000,00	77.000,00	84.700,00	93.170,00	102.487,00
Costo de ventas	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,49	12.989,19
Utilidad bruta	58.000,00	64.760,00	72.215,20	80.435,50	89.497,81
<b>Egreso</b>					
Gasto generales					
Gastos administrativo	45.704,00	50.233,20	55.213,26	60.689,16	66.710,39
Gasto de venta	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Utilidad operacional	7.296,00	9.526,80	12.001,94	14.746,34	17.787,43
15 % participación empleados	1.094,40	1.429,02	1.800,29	2.211,95	2.668,11
Utilidad antes de impuesto	6.201,60	8.097,78	10.201,65	12.534,39	15.119,31
25 % Impuesto a la renta	1.550,40	2.024,45	2.550,41	3.133,60	3.779,83
<b>Utilidad neta</b>	4.651,20	6.073,34	7.651,24	9.400,79	11.339,49

**Fuente:** Proyección del Estado de Resultados  
**Elaborado por:** Margeory Vera Medina

La presente proyección de los Estados de Resultados de la empresa Franquiciado Disensa de la Parroquia Posorja, muestra que existe una utilidad considerada de acuerdo a los ingreso durante los cinco años. En el año cinco la empresa tendría una utilidad de \$ 11.339,49.



**CUADRO 31.** Proyección flujo de efectivo  
EMPRESA COMERCIAL FRANQUICIADO DISENSA “DICOPA”

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión inicial</b>	15.715,00					
<b>Ingreso</b>						
Ventas		70.000,00	77.000,00	84.700,00	93.170,00	102.487,00
Total Ingresos	15.715,00	70.000,00	77.000,00	84.700,00	93.170,00	102.487,00
<b>Egresos</b>						
Compras Mercaderías		12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19
<b>Gastos administrativos</b>						
Sueldos y salarios		44.880,00	49.368,00	54.304,80	59.735,28	65.708,81
Suministros y Materiales		200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
Servicios básicos		624,00	655,20	687,96	722,36	758,48
<b>Gastos de proyectos</b>						
Capacitación		1.099,00	1.099,00	1.099,00	1.099,00	1.099,00
Infraestructura		2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Total Egresos		61.303,00	66.072,20	71.297,06	77.022,66	83.298,57
<b>Utilidad bruta</b>		8.697,00	10.927,80	13.402,94	16.147,34	19.188,43
25% Impuesto Renta por pagar		2.174,25	2.731,95	3.350,74	4.036,84	4.797,11
15% Participación Trabajadores por pagar		1.304,55	1.639,17	2.010,44	2.422,10	2.878,26
<b>Flujo Neto</b>	15.715,00	5.218,20	6.556,68	8.041,76	9.688,40	11.513,06

Fuente: Proyección del Flujo de Efectivo

Elaborado por: Margeory Vera Medina.

Valor Actual Neto (VAN) y La Tasa Interna de Retorno (TIR)

vp1	4.537,57
vp2	4.957,79
vp3	5.287,59
vp4	5.539,38
vp5	10.288,58
<b>TOTAL</b>	<b>30.610,90</b>

<b>VAN=</b>	46.325,90
<b>TIR=</b>	37%

## RAZONES FINANCIERAS

### Razones de rentabilidad

$$\text{Margen De Utilidad Bruta} = \frac{89.497,81}{102.487,00}$$

$$\text{M. U. B.} = 8.73\%$$

Margen de utilidad neta

$$\text{M.U.N} = \frac{11.339,49}{102.487,00}$$

$$\text{M.U.N} = 1.11\%$$

### Razones de liquidez

Razón circulante

$$\text{R.C} = \frac{32.989,19}{1.000,00}$$

$$\text{R.C} = 32,98$$

La empresa Comercial Franquiado Disensa "Dicopa" tendrá \$ 32,98 dólares para pagar sus deudas a corto plazo.

### **Razón de prueba de ácido**

$$\text{R.P.A} = \frac{32.989,19-12.989,19}{1.000,00}$$

$$\text{R.P.A} = 20.000,00$$

### **ANÁLISIS DEL PLAN DE LAS FINANZAS**

Los estudios financieros proyectados a cinco años, para la empresa “Dicopa” indican resultados positivos, es por ello es recomendable invertir en el proyecto de incrementar nuevos productos como pinturas y empastes.

Además los proyectos y programa muestran un beneficio considerable así se podrá mejorar su rumbo empresarial, permitiendo hacia generar mayor rentabilidad, mediante la aplicación de proyecto de infraestructura y capacitación.

Para la capacitación se estimó valores de los recursos a utilizar como: humano, materiales y tecnológico generando un costo de \$1.099,00, mientras que para la remodelación del local un costo de \$ 2.500,00. Dando como resultado una ventaja competitiva en la gestión y administración de la organización, permitiendo crecer en producto y servicio.

La inversión para la nueva línea de productos de acabado de construcción de pinturas y empastes es de 15.715,00 dólares, para esto se calculó el VAN (valor actual neto), el cual dio resultados positivos de un \$ 46.325,90. El Plan de Negocio para la empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa” es recomendable la implementación de nuevos productos, el cual se considera una inversión favorable para la empresa como para sus clientes, generando un incremento en las ventas y por ende la satisfacción de los clientes.

## CONCLUSIONES

- ✚ **Empresa:** La empresa es un ente franquiciado Disensa, y es una de sus fortalezas al pertenecer a esta patente, por sus normas, procedimientos y los estándares de calidad de productos y servicio, ofrecido a nivel local.
  
- ✚ **Mercado:** Los clientes requieren del producto que se ofertará en el cual se sienten satisfechos con las nuevas alternativas de productos de acabados de construcción como (pinturas y empastes)
  
- ✚ **Producto:** Los productos de acabados de construcción como pinturas y empastes, tendrán un lugar visible para que el cliente y consumidor aprecie la variedad de estos productos.
  
- ✚ **Organización:** Para el buen funcionamiento correcto de la empresa, se hace necesario la aplicación del nivel jerárquico en el cual permita al personal realizar sus responsabilidades y sus funciones de manera efectiva, logrando así ofrecer un servicio de calidad.
  
- ✚ **Finanzas:** El proyecto es rentable porque permite la comercialización de los productos de acabados de construcción como pinturas y empastes, ya que el VAN (valor actual neto) es positivo. Mientras que el TIR (Tasa interna de retorno) con un porcentaje del 37%, esto indica que es viable el proyecto y generará rentabilidad a la empresa.
  
- ✚ **Comercialización:** Desarrollo de estrategias de comercialización para el nuevo producto, que contribuya en la expectativa de los clientes, contando con proveedores de las marcas más reconocidas al nivel nacional como Pintuco, Cóndor y Pinturas Unidas.

## RECOMENDACIONES

- ✚ **Empresa:** La empresa debe de aprovechar la fortaleza, rigiéndose a las normas y procedimientos, ofreciendo un servicio de calidad y calidez.
- ✚ **Mercado:** Incluir en sus instalaciones una nueva línea de productos que genere la fidelización de los clientes, mediante la variedad y diversidad, permitiendo ganar mercado; es decir, ofrecer lo que el cliente requiere.
- ✚ **Productos:** Tener el productos en lugares específicos de manera de atracción para los clientes, es por ello que debe de tener los implementos necesarios para colocación de los productos, el cual agilite las ventas
- ✚ **Organización:** Direccionar al personal de forma correcta, para un mejor desempeño desde el primer día de su labor, indicándoles la descripción y perfil de puestos a desempeñar. Logrando así contar con recurso humano calificado.
- ✚ **Finanzas:** Implementar la comercialización de productos de acabados de construcción en un determinado tiempo para mejorar y crecer como empresa a nivel local.
- ✚ **Comercialización:** Alianzas estratégicas por el volumen de compra con proveedores de marcas reconocidas en el Ecuador, de los productos a implementar como pinturas y empastes. Realizar técnicas de ventas, que logro que tenga un servicio diferenciado de su rivales y futuras competencias. Como la implantación de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción

## **BIBLIOGRAFÍA.**

BACA Urbina Gabriel. (2010) Evaluación de proyecto “sexta edición mc. Graw Hill, México.

BARQUERO Corrales Alfredo (2005) Administración de Recursos Humano, segunda Edición

BERNAL Torres Cesar Augusto (2006) metodología de la investigación para administración, económica, humanidades, ciencias sociales pearson educación México

FLEITMAN Jack (2000) en su obra “Negocio Exitosos” McGraw Hill

GRAHAM Friend y Stefan Zehle (2001) Como Diseñar un Plan de Negocios, Colección Finanzas y Negocios

OLTRA Comera Víctor (2005) Desarrollo del factor Humano Primera Edición

ONGALLO Carlos (2012) Administración Marketing primera Edición, Edición Díaz de Santo de Madrid

ROBBINS, Stephen P, y Couter, Mary (2005) Administración, octava edición Pearson Educación. México

ROBLES Carlos Román (2012) Fundamentos de administración financiera Red tercer Milenio S.C

WEINBERGER, Karen Villarán (2009) Plan de Negocio USAID/Perú/MYPE competitiva.

## **PÁGINAS WEB.**

[http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaDise%fl0Organizacio  
nal](http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaDise%fl0Organizacio<br/>nal)

Disensa. Franquicia Disensa, sus beneficios y requisitos.  
[http://disensa.com/main/index.php?option=com\\_content&task=view&id=120&Ite  
mid=189](http://disensa.com/main/index.php?option=com_content&task=view&id=120&Ite<br/>mid=189)

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/971/marco%20metodologico.html>

[http://books.google.com.ec/books?id=h4X\\_eFai59oC&printsec=frontcover&dq=d  
escarga+libro+de+metodologia+de+la+investigacion+planteamiento+del+](http://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&dq=d<br/>escarga+libro+de+metodologia+de+la+investigacion+planteamiento+del+)

[http://www.imt.mx/images/files/spc/convocatorias/formatos/bibliografia/mario\\_ta  
mayo\\_proceso\\_invest\\_cientifica.pdf](http://www.imt.mx/images/files/spc/convocatorias/formatos/bibliografia/mario_ta<br/>mayo_proceso_invest_cientifica.pdf)

<http://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=plan+de+negocio&btnG=&lr=>

[http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=FCEAL.xis&method=post&for  
mato=2&cantidad=1&expresion=mfn=006790](http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=FCEAL.xis&method=post&for<br/>mato=2&cantidad=1&expresion=mfn=006790)

[https://www.questia.com/magazine/1P3-860463351/scholarly-web-searching-  
google-scholar-and-scirus](https://www.questia.com/magazine/1P3-860463351/scholarly-web-searching-<br/>google-scholar-and-scirus)

[http://scholar.google.es/scholar?q=comercializacion&btnG=&hl=es&as\\_sdt=0%2  
C5](http://scholar.google.es/scholar?q=comercializacion&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2<br/>C5)

<http://es.slideshare.net/linajimenez30/libro-plan-de-negocios>

<http://www.buenvivir.gob.ec/>

<http://www.conasep.org/images/pdf/Constitucion.pdf>

# ANEXOS



**ANEXO 1 Carta aval de la empresa Comercial Franquiciado Disensa "Dicopa"**



**RAMÍREZ APOLO JOFRE HUMBERTO  
FRANQUICIADO DISENSA "DICOPA"  
RUC 0900352303001**

Barrio Los Ficus y Calle Gutiérrez de Chaguay  
Teléf. 2066308 -2066496 Cel. 0939212042  
Posorja - Ecuador

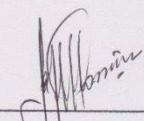
Posorja 23/Enero/2015

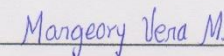
**CARTA AVAL**

Yo, Humberto Ramírez Apolo, con cedula de identidad N° 090035230-3, Gerente General de **FRANQUICIADO DISENSA "DICOPA"**, ubicada en la Parroquia Posorja en el Barrio los Ficus - Calle Gutiérrez de Chaguay, autorizo a la Srta. Margeory Adriana Vera Medina con C.I. 092716898-9, estudiantes de la ÚPSE - Playas, Carrera Desarrollo Empresarial, que realice un **PLAN DE NEGOCIO** en mi empresa, que se dedica a la venta de productos y materiales de construcción.

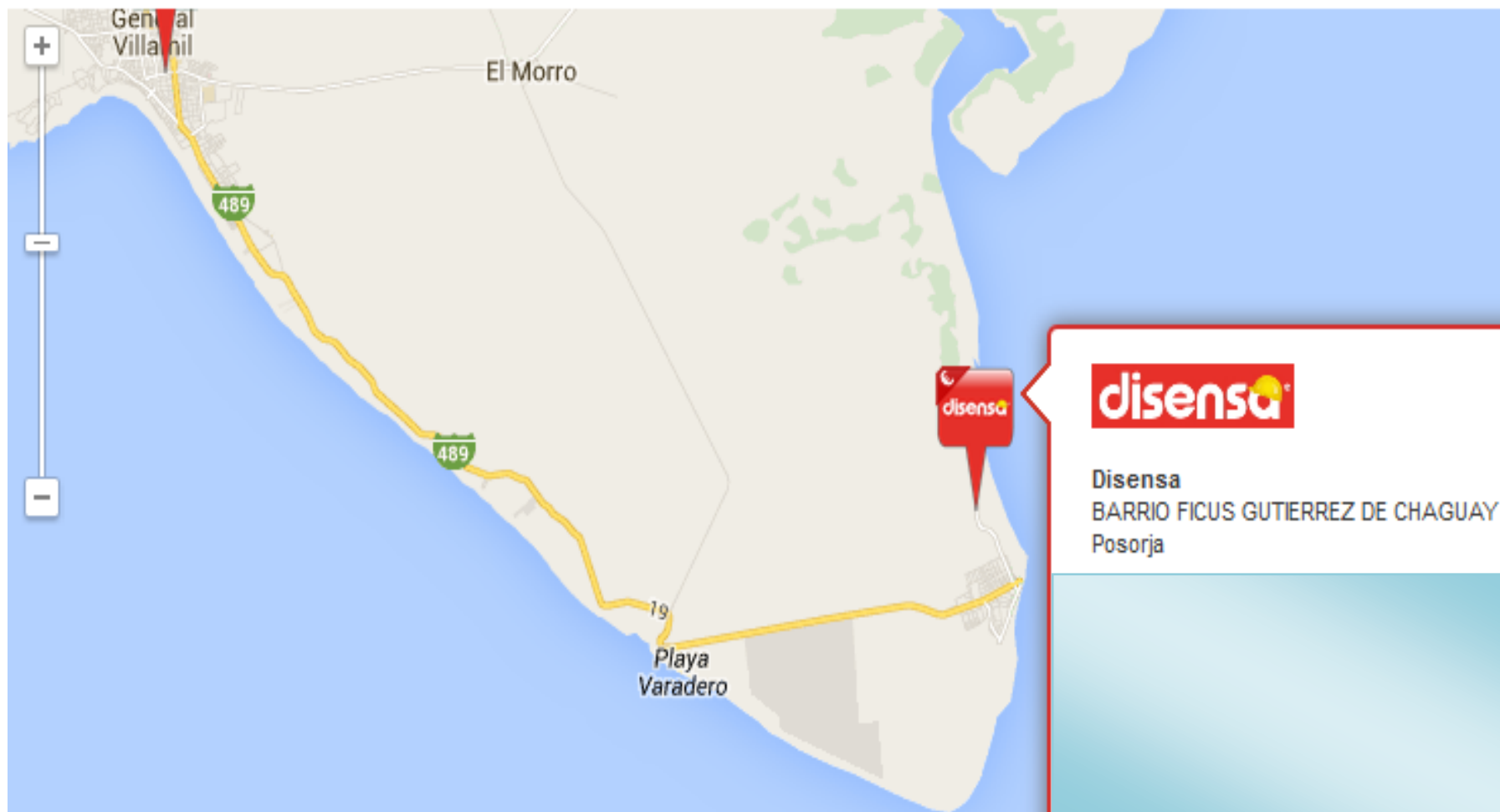
Jofre H. Ramírez A. "DICOPA"  
R.U.C. 0900352303001

23 ENE 2015

  
\_\_\_\_\_  
Jofre Humberto Ramírez Apolo  
**GERENTE GENERAL**  
C.I. 090035230-3

  
\_\_\_\_\_  
Margeory Adriana Vera Medina  
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA IDE**  
C.I. 092716898-9

## ANEXO 2. Mapa



**ANEXO 3** Matriz de consistencia

<b>TITULO</b>	<b>TEMA</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>
Plan de negocio para la empresa comercial franquiciado disensa "Dicopa" de la parroquia Posorja, Provincia del Guayas. Año 2015.	Impacto del Plan de Negocio en la comercialización de producto de acabado de construcción en la empresa Comercial Franquiciado Disensa "Dicopa", Provincia del Guayas. Año 2015. Plan de Negocio para la empresa Comercial Franquiciado Disensa "Dicopa" de la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas. año 2015	¿Cómo influye el plan de negocio en la comercialización de la empresa comercial franquicia disensa "Dicopa" de la parroquia Posorja, provincias del Guayas. Año 2015?	Proponer un Plan de Negocio a través de un estudio técnico para la comercialización de producto de acabado de construcción en la empresa comercial Franquiciado Disensa "Dicopa" en la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas	Con el plan de negocio permitirá la comercialización de producto de acabado de construcción en la empresa Comercial Franquiciado Disensa "DICOPA" de la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas, 2015	<p align="center"><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p align="center">PLAN DE NEGOCIO</p> <p align="center"><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p align="center">COMERCIALIZACIÓN</p>

Fuente: Matriz de consistencia

Elaborado por: Margeory Vera Medina

ANEXO 4 Modelo de gui3n de la entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA  
ESCUELA EN INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**OBJETIVO:** Recoger informaci3n relevante que me permita, mejorar la situaci3n de la problemática

1. ¿Qué métodos utiliza para brindar un servicio de calidad?  
.....
2. ¿Cuál de los materiales o productos tiene mayor demanda en el mercado?  
-----
3. ¿Cuáles marcas son de mayor aceptaci3n mencione la principal?  
-----
4. ¿Cuáles son los niveles del producto en la empresa?  
-----
5. ¿Cuáles son las empresas que mayor volumen de compra hace de los productos?  
-----
- 6.) ¿Qué estrategias mejorará las ventas en un corto tiempo?  
-----
- 7.) ¿Qué proyectos tiene en el futuro de la empresa?  
-----
- 8.) ¿Cuál fue la clave de éxito de la empresa?  
-----
- 9.) ¿Cómo ofrecer un servicio de calidad a diferencia de los demás?  
-----
- 10.) ¿Cuál es el beneficio de trabajar con franquicia disensa a tener un negocio común?  
-----

11.) ¿Consideran tácticas en venta para ofrecer un servicio satisfactorio?

-----

12.) ¿Qué perspectiva tienen del negocio y como desean mejorar?

---

**ANEXO 5.** Modelo de la encuesta aplicada a los clientes



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

**OBJETIVO:-** Recoger información que permita el aporte de la investigación

1 ¿Cómo considera usted la atención en el Franquiciado Disensa "Dicopa"?

Excelente	
Regular	
Bueno	
malo	

2 ¿El Franquiciado Disensa "Dicopa" satisface totalmente su necesidad?

Totalmente si	
parcial	
imparcial	
Totalmente no	

3 ¿De los productos de acabado de construcción como pinturas y empastes son muy necesario al momento de realizar sus compras?

SI	
NO	

4 ¿Cual la razón por la que usted adquiere pintura y empastes?

Precio	
Calidad	
Diseño	
marca	

5.¿Cuál de las siguientes clases de pintura adquiere normalmente?

Pinturas esmalte	
Pinturas de agua	

6. ¿Con que frecuencia compra usted pinturas?

Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Anual	

7. ¿Qué cantidades de pinturas adquiere normalmente dentro del siguiente rango?

2----4	
4----6	
6----8	
8----10	

8. ¿En qué tamaño o medida proporcional compra pinturas?

1 GALON	
1 LITRO	
1/4 LIT.	

9. ¿Qué cantidades de empastados adquiere normalmente dentro del siguiente rango?

2----4	
4----6	
6----8	
8----10	

10. ¿Con que frecuencia compra usted empastes?






Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Anual	

11. ¿ Cual de las siguientes marcas de pinturas prefiere comprar?

Pintuco	
Condor	
Pinturas unidas	
Otras	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO 6 Plan de Acción

<b>PROBLEMA PRINCIPAL:</b> ¿Cómo influye el Plan de Negocio en la comercialización de la empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa” de la parroquia Posorja, provincias del Guayas. Año 2015?			
<b>FIN DEL PROYECTO:</b> Proponer un Plan de Negocio a través de un estudio técnico para la comercialización de producto de acabado de construcción en la empresa comercial Franquiciado Disensa “Dicopa” en la Parroquia Posorja, Provincia del Guayas			Indicadores  Encuestas  Entrevistas
<b>PROPÓSITO DEL PROYECTO:</b> Incrementar los productos de acabados de construcción como (pinturas y epastes) para la satisfacción de los clientes			 Gerente  Empleados  Clientes
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsables
Análisis de la empresa Direccionamiento Imagen y servicio al cliente.	Desarrollo de la Matriz FODA. Elaboración misión y visión. Realizar programa y proyecto para efectuar una remodelación al local.	Entrevista con los directivos de la empresa. Presupuesto de la remodelación.	Egresada : Margeory vera Gerente general
Conocimiento del mercado, para logrando un posicionamiento	Análisis de mercado, (Demanda, oferta, precio y comercialización). Elaboración de las encuestas para conocer la necesidad de los clientes.	Diagnosticar el entorno. Determinar la muestra de acuerdo a la cartera de clientes de la empresa. Encuestas a los clientes.	Egresada : Margeory vera Gerente general
Reingeniería organizacional	Desarrollo de la estructura organizacional. Implementar la descripción y perfil de puestos de cada uno de los empleados. Elaboración del programa y proyecto para llevar a cabo la capacitación continúa.	Realizar la capacitación a los respectivos empleados. Presupuesto de la capacitación, mediante los recursos a utilizar con material y humano.	Egresada: Margeory Vera Gerente general
Comercialización del producto	Incorporación de técnicas comerciales, las cuatro 4P (Producto, precio, plaza y promoción).	Marcas de los productos a ofrecer. Flujograma del proceso de venta. Realizar las estrategias comerciales	Egresada: Margeory Vera Gerente general

Fuente: Plan de Acción

Elaborado por: Margeory Vera Medina



**ANEXO 7** Fotos de la empresa Comercial Franquiciado Disensa "Dicopa"



**Fuente:** Empresa comercial Franquiciado Disensa "Dicopa"  
**Elaborado por:** Margeory Vera Medina



**Fuente:** Productos que oferta actualmente la empresa  
**Elaborado por:** Margeory Vera Medina



**Fuente:** Materiales de construcción (varillas y tubos)  
**Elaborado por:** Margeory Vera Medina



**Fuente** Material de construcción (arena, piedra y bloques)  
**Elaborado por:** Margeory Vera Medina



**Fuente:** Aplicación de la entrevista a los empleados  
**Elaborado por:** Margeory Vera Medina



**Fuente:** Entrevista al personal operativo.  
**Elaborado por:** Margeory Vera Medina