



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FERRETERÍA COMERCIO E
INDUSTRIA "RAMIRO NARANJO" CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD
DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

AUTOR:

HÉCTOR EDUARDO PASTE CALAPIÑA

AMBATO - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Héctor Eduardo Paste Calapiña, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Víctor Oswaldo Cevallos Vique

DIRECTOR

Ing. Pedro Enrique Díaz Córdova

MIEMBRO

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Héctor Eduardo Paste Calapiña, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 01 de Noviembre de 2016

Héctor Eduardo Paste Calapiña
C.C. 1803835097

DEDICATORIA

A todas las personas que me apoyaron y llenaron de fe y esperanza para alcanzar este logro.

A Dios, quien me ha guiado por un buen camino y sobre todo me ha dado las fuerzas para no desmayar en momentos difíciles y salir de la adversidad.

A mis padres, quienes me dieron una carrera para mi futuro y depositaron su confianza en mí, y siempre me brindaron su apoyo incondicional durante mi carrera estudiantil, a todas las personas que de una u otra manera supieron darme una voz de aliento para siempre seguir adelante.

Héctor Eduardo Paste Calapiña

AGRADECIMIENTO

A Dios por su fortaleza para desarrollar el proyecto de investigación que es fruto de mi esfuerzo a mis padres quien me ha dado el regalo más grande la vida y su apoyo diario e incondicional desde el inicio de esta etapa de mi vida.

A mi querida ESPOCH, por abrirme las puertas y darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. A mis maestros, que quienes en las aulas impartieron sus conocimientos y experiencias y sobre todo su paciencia y poder culminar con éxito este Sueño Anhelado. Y de manera especial al Ing. Víctor Oswaldo Cevallos Vique Director e Ing. Pedro Enrique Díaz Córdova Miembro por su apoyo incondicional para el desarrollo del presenta trabajo de titulación.

A mis hermanos, que con su ejemplo han hecho de mí una persona de bien y a mis sobrinos que día a día con sus locuras han alegrado mi vida y me han hecho ver la vida desde un punto de vista diferente.

Héctor Eduardo Paste Calapiña

ÍNDICE GENERAL

Portada	I
Certificación del tribunal	II
Certificado de responsabilidad.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice general.....	VI
Índice de gráficos.....	IX
Índice de tablas	X
Índice de anexos.....	X
Resumen ejecutivo	XI
Summary.....	XII
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 Plan de negocios	7
2.2.2 Características del plan de negocios	8
2.2.3 Características esenciales del plan de negocios	9
2.2.4 Importancia de un plan de negocios	9
2.2.5 Beneficios	10
2.2.6 Tipos de plan de negocio	11
2.2.7 Modelos de plan de negocio.....	13

2.2.8	Plan de negocio intermedio.....	14
2.2.9	Claves para un plan de negocios.....	15
2.2.10	Valoración de un plan de negocios.....	15
2.2.11	Pasos para formularlo exitosamente.....	15
2.2.12	Estructura general.....	16
2.2.13	Estudio de mercado.....	17
2.2.14	Ventaja Competitiva.....	18
2.2.15	Negociación.....	18
2.2.16	Gestión.....	19
2.2.17	Gestión emprendedora.....	21
2.2.18	Planear.....	21
2.2.19	Definición de la estrategia.....	22
2.2.20	Las estrategias empresariales y su aporte en los planes de negocios.....	22
2.2.21	Aspectos estratégicos del negocio ferretero.....	22
2.2.22	Direccionamiento estratégico.....	23
2.2.23	Estrategias de marketing.....	24
2.2.24	Implantación de la estrategia de la organización.....	24
2.2.25	Evaluación de la estrategia de la organización.....	25
2.2.26	Control interno.....	25
2.2.27	Análisis interno de la organización.....	25
2.2.28	Análisis de la situación: actual y futura.....	26
2.2.29	Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas).....	27
2.2.30	Plan de financiación.....	28
2.2.31	Presupuesto.....	31
2.2.32	El plan financiero de una empresa.....	34
2.2.33	Rentabilidad.....	36
2.2.34	Las inversiones del proyecto.....	37
2.2.35	Marketing.....	39
2.2.36	Control de operaciones.....	40
2.2.37	Punto de equilibrio.....	40
2.2.38	Análisis financiero.....	42
2.2.39	Índices financieros.....	42
2.2.40	Proceso administrativo.....	42
2.3	IDEA A DEFENDER.....	44

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	45
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	45
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	47
3.5 RESULTADOS	48
3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	69
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	70
4.1 TITULO	70
4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	70
4.2.1 FASE I: Presentación.....	71
4.2.2 FASE II: Naturaleza del Proyecto.....	72
4.2.3 FASE III: Organización	78
4.2.4 FASE IV: Marketing.....	99
4.2.5 FASE V: Productos y Servicios.....	106
4.2.6 FASE VI: Presupuesto	112
CONCLUSIONES	124
RECOMENDACIONES.....	125
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Plan de Negocios	7
Gráfico 2: Etapas del negocio	18
Gráfico 3: Modos de comercialización	19
Gráfico 4: Tipos de gestión	20
Gráfico 5: Funciones administrativa	21
Gráfico 6: Clasificación de las fuentes de financiamiento	31
Gráfico 7: Tipos de rentabilidad	37
Gráfico 8: Nivel de Instrucción	49
Gráfico 9: Tiempo de servicio	50
Gráfico 10: Tipo de Contrato	51
Gráfico 11: Conoce plan de negocios	52
Gráfico 12: Implementar plan de negocio	53
Gráfico 13: Existe deficiencia en la comercialización	54
Gráfico 14: Mejorarían los Procesos	55
Gráfico 15: Aplicación de la Normativa	56
Gráfico 16: Manual de Funciones	57
Gráfico 17: Área Crítica en la Ferretería	58
Gráfico 18: Frecuencia para Remodelar o Construir	59
Gráfico 19: Frecuencia para comprar materiales	60
Gráfico 20: Preferencia para Comprar	61
Gráfico 21: Medio de Información para comprar	62
Gráfico 22: Atención en Ferretería	63
Gráfico 23: Ahorro para comprar materiales	64
Gráfico 24: Compra de Materiales	65
Gráfico 25: Forma de compra	66
Gráfico 26: Forma de pago	67
Gráfico 27: Ferretería más cercana	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipo de plan.....	12
Tabla 2: Esquema del plan de negocio	13
Tabla 3: Plan de negocio intermedio	14
Tabla 4: Población	46
Tabla 5: Nivel de instrucción.....	49
Tabla 6: Tiempo de Servicio.....	50
Tabla 7: Tipo de Contrato.....	51
Tabla 8: Conoce plan de negocios	52
Tabla 9: Implementar plan de negocio	53
Tabla 10: Existe deficiencia en la comercialización.....	54
Tabla 11: Mejorarían los Procesos.....	55
Tabla 12: Aplicación de la Normativa	56
Tabla 13: Manual de Funciones.....	57
Tabla 14: Área Crítica en la Ferretería	58
Tabla 15: Frecuencia para Remodelar o Construir	59
Tabla 16: Frecuencia para comprar materiales	60
Tabla 17: Preferencia para Comprar	61
Tabla 18: Medio de Información para comprar	62
Tabla 19: Atención en Ferretería	63
Tabla 20: Ahorro para comprar materiales	64
Tabla 21: Compra de Materiales.....	65
Tabla 22: Forma de compra	66
Tabla 23: Forma de pago	67
Tabla 24: Ferretería más cercana	68
Tabla 25: Esquema de capacitación.....	99

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: RUC	127
Anexo 2: LOGO.....	128
Anexo 3: Artículos que comercializa.....	129

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de investigación se realizó el diseño de un plan de negocio para la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, para el fortalecimiento del Departamento de comercialización se realizó un estudio de mercado y un Plan de negocios que ayude a la gerencia en la toma de decisiones optimizando el uso de los recursos y el crecimiento empresarial Además el estudio económico-financiero Permitió dotar de herramientas Gerenciales a la administración, se estableció un cronograma de capacitación, y publicidad, a fin satisfacer las necesidades de los clientes y desarrollar nuevos emprendimientos anexos a la actividad, se recomienda implementar las estrategias y propuestas para alcanzar un posicionamiento positivo y fidelidad del cliente.

Palabras Claves: PLAN DE NEGOCIOS, ESTUDIO DE MERCADO, TASA DE INTERÉS DE RETORNO, VALOR ANUAL NETO, COMERCIALIZACIÓN

Ing. Víctor Oswaldo Cevallos Vique
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

In the present research work the design of a business plan for the hardware and Commerce Ramiro Naranjo L.C In the city of Ambato province of Tungurahua, for the strengthening of the marketing department, a technical study of the market and a business plan were carried out to help management in the optimization of the use of resources and business growth. In addition, the economic and financial study allowed management to be provided with management tools, a training and advertising schedule was established, in order to meet the customers' needs and to develop new ventures annexed to the activity, it is recommended to implement the strategies and proposals for Achieve positive positioning and loyalty.

Keywords: BUSINESS PLAN, MARKET STUDY, RETURN TAX FEE, NET ANNUALVALUE, COMMERCIALIZATION.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la población y las necesidades que tienen por disponer de un lugar propio es estable para vivir y el desarrollo de las diferentes herramientas tecnológicas hacen que el comercio crezca, y las necesidades del consumidor que tiene mayor accesibilidad para conocer nuevos productos que se ofertan diferenciándose por marca y precio. El presente plan de negocios tiene como objetivo principal servir de guía didáctica para los empresarios y futuros emprendedores.

Se ha visto la necesidad de diseñar un plan de negocio para la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua con el fin de mejorar los procesos de comercialización. Para ello se ha dividido el trabajo de titulación en cuatro capítulos.

En el capítulo I: se presenta la problemática, antecedentes, formulación, delimitación del problema, justificación y objetivos con la finalidad de determinar la factibilidad de un plan de negocios para una empresa en marcha.

En el capítulo II: la fundamentación teórica nos ayuda a sintetizar los conceptos básicos y aspectos más relevantes de un plan de negocio, además consta de los antecedentes históricos, y la idea a defender.

En el capítulo III se presenta el marco metodológico de la investigación el mismo que tiene un enfoque en la modalidad cualitativo y cuantitativo, tipos de investigación, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, resultados y la verificación de hipótesis.

En el capítulo IV enfocamos el marco propositivo donde se define el título del trabajo de titulación, y el contenido de la propuesta, es decir el desarrollo un plan de negocio para la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., concluyendo con las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El constante crecimiento de la población en el Ecuador y las diferentes herramientas tecnológicas hacen que el comercio crezca, debido a que el consumidor tiene mayor accesibilidad para conocer nuevos productos que se ofertan diferenciándose por marca y precio. Por lo que esto genera mayor competencia entre los ofertantes y mayor exigencia de los demandantes, ya sea en calidad, precio, tiempo de entrega, innovación del producto, productos variados entre otros. Además que los puntos de venta cada vez deben contar con un mejor diseño de interiores, exteriores, amplio parqueadero para que el cliente sienta la satisfacción de comprar y que la ferretería presenta falencias en estos aspectos.

La idea de este plan de negocio se fundamenta en la apertura de nuevas empresas e industrias que se encuentran en construcción o terminadas que necesitan realizar adecuaciones y que se encuentran ubicadas en la zona norte de la ciudad de Ambato.

Al realizar un análisis de los antecedentes del sector de la construcción en el Parque Industrial que crece considerablemente. Además se ha podido observar el crecimiento de la zona residencial que demanda continuamente materiales, accesorios para la construcción, por lo tanto es un mercado sumamente amplio pero además muy competitivo por la presencia de grandes ferreterías en la ciudad de Ambato.

La ferretería no se diferencia por servicio oportuno, precios competitivos, productos de calidad, asesoría personalizada, con el objetivo de que el maestro constructor no se retrase con la ejecución de la obra ya que esto repercute en el retraso de las metas trazadas tanto del constructor como del propietario.

Este factor limita considerablemente la oportunidad de captar nuevos clientes e incrementar las ventas, la ferretería ha evidenciado una baja rotación de inventarios y por ende un escaso flujo financiero para la empresa.

Las grandes empresas realizan compras de manera directa por lo que las medianas empresas como es la ferretería “Comercio e Industria Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., debe mantiene los precios en los artículos, disminuyendo de manera notable su rentabilidad y por ende su capital de trabajo lo que no permite su crecimiento y desarrollo.

Es por ello es importante diseñar un plan de negocio para la ferretería en donde se establecen de manera clara estrategias y las herramientas a seguir con el fin de obtener nuevamente el reconocimiento y la satisfacción de los clientes y convertirse en líder el sector.

1.1.1 Formulación del Problema

¿En qué medida contribuye la elaboración de un Plan de Negocios para mejorar los procesos de comercialización e la Ferretería “Comercio E Industria Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua para mejorar los procesos de comercialización?

1.1.2 Delimitación del Problema

El presente trabajo de investigación tendrá la siguiente delimitación:

Campo: Administrativo

Área: Plan de Negocios

Aspecto: Ferretería “Comercio E Industria Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Espacial: Ferretería “Comercio E Industria Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Aporte Teórica

En base a las teorías existentes se realizara la investigación permitiendo ser un aporte para la ejecución de un plan de negocios para la Ferretería “Comercio E Industria

Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato, provincia De Tungurahua, para para mejorar los procesos de comercialización.

Aporte Metodológico

En base a los tipos de investigación y las técnicas se recopilará y se analizará la información y para el desarrollo del plan ayudará al planteamiento de estrategias, y objetivos claros para mejorar los procesos de comercialización optimizar los recursos a emplear y mejorar su estabilidad y rentabilidad.

Aporte Práctica

En base a la información que se obtenga de la ferretería se diseñará el Plan de negocios que permitirá obtener y evaluar objetivamente sus canales de comercialización, las evidencia relativa de la información administrativa y financiera, la estructura del control interno, el cumplimiento de las leyes pertinentes y la conducción ordenada en el logro de las metas y objetivos propuestos: con el propósito de informar cuales son los problemas específicos que impiden una buena gestión administrativa de manera correcta.

Aporte Académico

Poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad ayudara a desarrollar la investigación en este caso el plan de negocios, y también nuevos conocimientos, para contribuir con la empresa y la sociedad. Se constituye en un requisito para la obtención de mi título en Licenciado en contabilidad y Auditoría CPA, y una herramienta de trabajo para la ferretería en poniendo en práctica este plan de negocios.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua con el fin de mejorar los procesos de comercialización.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Definir el marco teórico que sirva de sustento para la investigación en base a conceptos relacionados para fundamentar el plan de negocios que se diseñara para la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda."

- ✓ Elaborar el marco metodológico que servirá para identificar los tipos de investigación y las técnicas para recopilar y análisis de la información.

- ✓ Diseñar el plan de negocios generando estrategias que permitan a través de políticas crediticias y estrategias logara la estabilidad, crecimiento y rentabilidad de la ferretería.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Con respecto al trabajo investigativo, se ha realizado un enfoque teórico y práctico mediante de un plan de negocios y poder solucionar la baja comercialización de los artículos de la Ferretería “Comercio E Industria Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., por lo cual se ha visto la necesidad de analizar trabajos similares que se tomaron de referencia de la FADE-ESPOCH y de otras universidades del país y cuyas conclusiones son:

TEMA:

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA ALCANZAR UNA MEJOR COBERTURA DE MERCADO PARA LA MICROEMPRESA LÁCTEOS “ILAPEÑITO” EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CIUDAD DE RIOBAMBA PARA EL PERÍODO 2012.

AUTOR: LUIS ALBERTO PAREDES SOLÓRZANO

Para su elaboración se ha sugerido algunas propuestas tales como: Crear un nuevo Nicho de mercado en la Ciudad, identificar el mercado potencial de los futuros clientes, incrementar el volumen de ventas, y acompañadas por estrategias publicitarias a través del diseño de la página web, y las campañas publicitarias a través de la radio, televisión finalmente diseños de afiches, etiquetas y trípticos. (p.123)

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA FERRETERÍA ESTACIÓN DE CUMBE

AUTOR: REIMER PATRICIO PUGO PULLO

La investigación del mercado realizada para la implementación de la ferretería, dio como resultado una aceptación positiva, porque no existe en la zona otra similar, además en el sector existe una gran afluencia de los habitantes de la zona, debido a que allí están asentados otros negocios tales como supermercados, almacenes agropecuarios, restaurantes, panaderías entre otros, estas variables son determinantes para que un negocio funcione, ya que el cliente tiene múltiples razones para acudir a dicho sector y puede desarrollar otras gestiones en la misma zona. Además la atención y el servicio es una variable muy importante, porque de acuerdo a los resultados de la investigación, al cliente le es indiferente el precio, por ello se desarrolló estrategias para cumplir con las expectativas del cliente, generando fidelidad al largo plazo. (p.96)

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Plan de negocios

Según Palao & Gómez (2009); es un plan que sirve para que un negocio proyecte su futuro, asigne recursos, se concentre en puntos clave y se prepare para las dificultades y las oportunidades. Las empresas necesitan de planes de negocios para optimizar su desarrollo y crecimiento de acuerdo sus necesidades y prioridades. (p. 18)

Gráfico 1: Plan de Negocios



Fuente Palao & Gómez (2009). Haga realidad sus sueños mediante un plan de negocios, (p. 19)

Elaborado por: El autor

Según Flores (2012) Plan de negocio es la elaboración, evaluación y puesta en marcha de un proyecto de inversión. Los dos primeros conceptos se incluye en la definición del proyecto de inversión, el cual se especifica como un documento escrito, que identifica una idea que luego es plasmada en la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, enfocado a la satisfacción de necesidades del consumidor, permitiendo con ello, la obtención de los objetivos que se ha propuesto el empresario. (p.28)

Nos permite sistematizar detalladamente las estrategias a poner en marcha la creación de una empresa.

- a. Información primaria:** es aquella indispensable de obtener para la realización del estudio de factibilidad del proyecto se caracteriza porque en su obtención, su costo puede ser significativo. Ejemplo: la necesidad de contratar una investigación de mercado, un estudio específico del suelo.
- b. Información secundaria:** en la etapa de pre factibilidad de un proyecto de inversión, se maneja información de tipo secundaria, que es aquella que permite sustentar parte del proceso de investigación que en ese momento se le está aplicando a la idea. Se caracteriza porque su obtención no es muy costosa. Por ejemplo: La búsqueda de característica, de estudios específicos sobre el tema que afecta el plan de negocio, la identificación de posibles fuentes de financiación, etc. (p.29)

2.2.2 Características del plan de negocios

Weinberger K. (2009) menciona que las características del plan de negocio radica en que contesta interrogantes necesarias al momento de emprender:

El plan de negocios es un documento escrito, que permite responder a cinco preguntas esenciales que todo empresario o inversionista desea resolver:

1. ¿En qué consiste la idea de negocio y cuál es el modelo de negocio planteado?
2. ¿Quiénes dirigirán la empresa y por qué se debería creer en ellos?

3. ¿Por qué se debería creer en el éxito empresarial?
4. ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr la visión, la misión y los objetivos propuestos?
5. ¿Cuáles son los recursos humanos, materiales, financieros y de información, necesarios para llevar a cabo las actividades que nos permitan alcanzar los objetivos planteados? (p.15)

2.2.3 Características esenciales del plan de negocios

Las principales características de un buen plan de negocios son:

- ✓ Prioriza los factores claves de éxito del negocio.
- ✓ Responde las posibles preguntas de los inversionistas.
- ✓ Es nítido, no deja ideas en el aire y utiliza términos precisos.
- ✓ Es breve, usualmente no sobrepasa las 30 páginas.
- ✓ Es estructurado para permitir una lectura sencilla.
- ✓ Su presentación es impecable.

<http://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

2.2.4 Importancia de un plan de negocios

Primero porque nos permite entender desde el principio cuáles serán los gastos y costos a los que nos enfrentaremos.

De esta forma, podremos saber cuánto necesitamos vender para llegar al punto de equilibrio(es decir, para lograr salir “tablas”) y para que el negocio comience a dar utilidades.

Lanzarnos a poner un negocio sin tener esto bien claro, es como dar un gran salto al vacío, con los ojos vendados.

Pero además un plan de negocios es un documento indispensable en caso de requerir financiamiento, ya sea particular (buscar socios que le entren con nosotros) o bien a través de alguna institución financiera. Ninguna persona seria

invertiría en un negocio que no tiene un plan de negocios bien hecho, detallado, que demuestre la rentabilidad potencial.

<https://planeatusfinanzas.com/importante-hacer-plan-de-negocios/>

2.2.5 Beneficios

Un plan de negocios le ayuda a que el futuro de su empresa sea lo más parecido a lo que usted quiere que sea y no a lo que el “destino” le depare. Borrello (pp.31-56) identifica los siguientes beneficios:

- ✓ Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa.
- ✓ Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés para la empresa.
- ✓ Señala cómo participar más activamente en esos mercados.
- ✓ Aporta las bases para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecer a la clientela.
- ✓ Establece objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la empresa.
- ✓ Establece una base firme para planificar todas las actividades de la empresa.
- ✓ Estimula un uso más racional de los recursos.
- ✓ Permite asignar responsabilidades específicas y establecer programas de trabajo coordinados.
- ✓ Facilita el control y medición de los resultados.
- ✓ Crea conciencia de los obstáculos que se deben superar.
- ✓ Provee una valiosa fuente de información para referencias actuales y futuras.
- ✓ Facilita el avance progresivo hacia las metas más importantes de la empresa.
- ✓ Mantiene a todos los miembros de la organización orientados hacia la rentabilidad.
- ✓ Permite evaluar estrategias alternas.
- ✓ Facilita revisiones prácticas y eficaces.
- ✓ Permite elaborar más eficaces estrategias de venta a partir del verdadero potencial de ventas de la empresa.
- ✓ Crea el marco general financiero de la empresa.

- ✓ Determina cuáles son las áreas más importantes que se deben controlar.
- ✓ Permite analizar la situación de la empresa respecto a sus más importantes competidores.
- ✓ Facilita la determinación de las cosas que se deben hacer mejor y de forma diferente a como las hacen los competidores.

<http://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

2.2.6 Tipos de plan de negocio

Weinberger K. (2009) Existen diversos planes de negocios elaborados para distintas necesidades, que incluyen presentación de un nuevo producto en negocios ya existentes, hasta la creación de una nueva empresa, y que muestra la viabilidad financiera, técnica, social y ambiental del emprendimiento. Entre estos se encuentran:

Para empresas en marcha: Permite evaluar a la empresa para su crecimiento o expansión, puesto que permite planificar cada acción dirigida a crecer y ser más rentable, garantizando el éxito de una nueva unidad del negocio. En una nueva unidad de negocio o sucursal, el plan de negocio debe evaluar dicha unidad en forma independiente, considerando sus necesidades en costos operativos y administrativos e inversiones para su correcto funcionamiento.

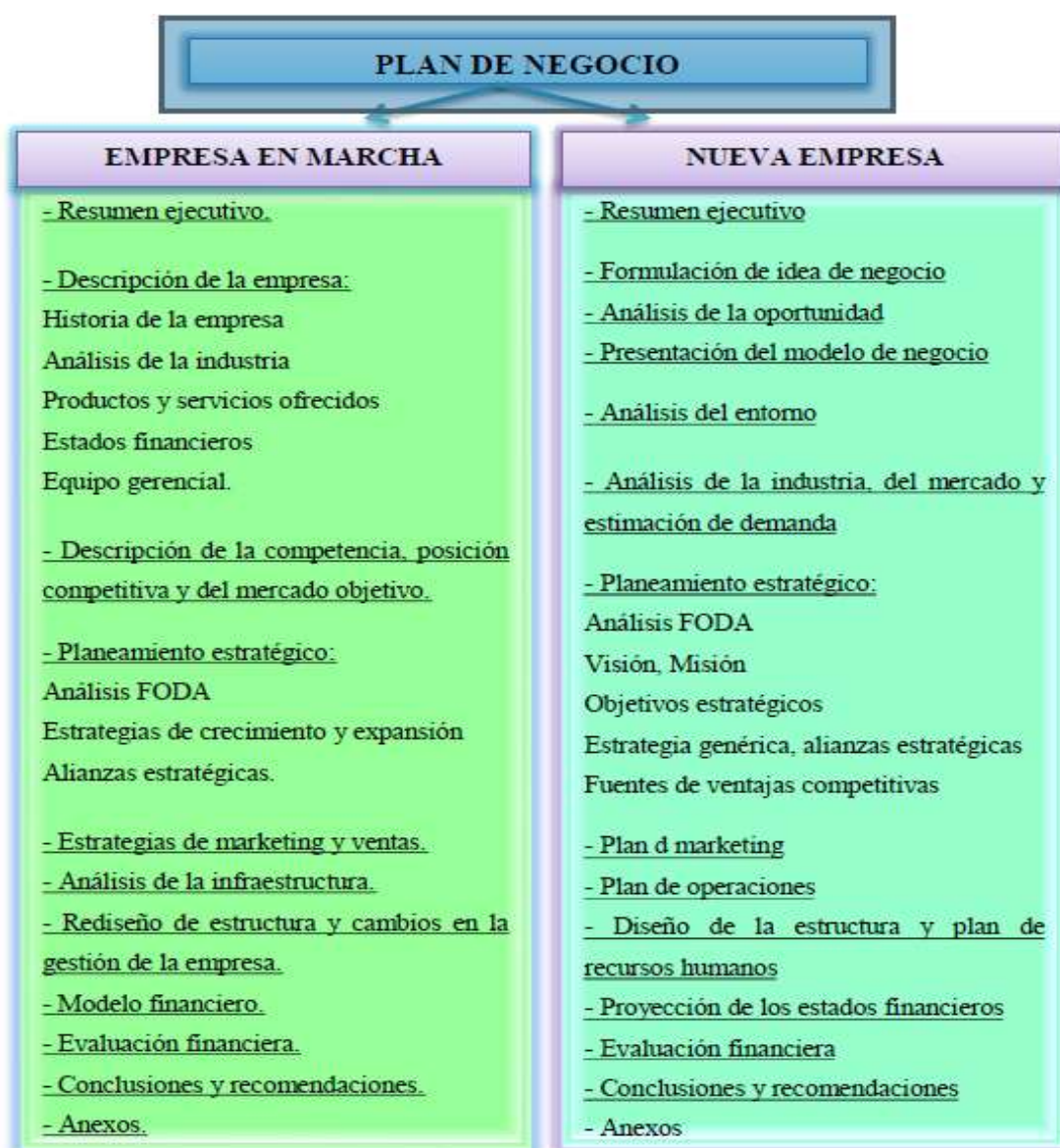
El plan de negocio para una empresa en marcha deberá demostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer. (p. 40).

Para nuevas empresas: Es una herramienta de diseño que inicia con una oportunidad o idea de negocio a la cual se evalúa, da forma y estructura a su ejecución. En el cual, se describe todos los componentes necesarios para la nueva empresa como el nombre, producto, mercado meta, clientes, recursos humanos y materiales necesarios, objetivos, estrategias, financiamiento y los planes de acción para alcanzar las metas propuestas.

Es una herramienta que permite evaluar el negocio proponiendo alternativas o soluciones ante las variaciones negativas o errores encontrados o futuros.

Para administradores: El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. (p. 41).

Tabla 1: Tipo de plan



Fuente: Plan de negocios de Karen Weinberger Villarán. USAID – Perú–Mype Competitiva, 2009.

Elaborado por: El Autor

2.2.7 Modelos de plan de negocio

Weinberger K. (2009): “Cada emprendedor e inversionista requiere un plan de negocios particular y por ello, el empresario debe ser capaz de definir cuál es la mejor estructura, en función a la solicitud de cada destinatario, audiencia o público demandante.” (p.43)

Esquema de Plan de Negocio fundamentado en Karen Weinberger. Direccionado a la creación de una nueva empresa o creación de un producto, puesto que inicia con el descubrimiento de una necesidad u oportunidad de negocio para la respectiva evaluación de aceptación y demanda dentro del mercado meta, en el que se incluye un estudio de mercado para determinar el target de los clientes y las fortalezas de los competidores. Posteriormente, se diseña el respectivo plan estratégico, marketing, operaciones y organizacional direccionados a coordinar las actividades dentro de la empresa. Finalmente, se evalúa la viabilidad económica, técnica, social y ambiental del plan de negocio, fortaleciendo la confianza del empresario e inversionistas para su ejecución. (p.45)

Tabla 2: Esquema del plan de negocio



Fuente: Plan de negocios de Weinberger, K. USAID–Perú–Mype. Competitiva, 2009.
Elaborado por: El Autor

2.2.8 Plan de negocio intermedio

Ford y Bornstein (2007) manifiestan que la elaboración de un Plan de Negocios tiene como principal objetivo determinar la creación de una empresa el cual servirá como referencia para la toma de decisiones para realizar el negocio.

La estructura se muestra a continuación:

Tabla 3: Plan de negocio intermedio

Ítem	Tema	Cuadro	Figura
1.0	Resumen ejecutivo	Datos resaltar	
1.1	Objetivos		
1.2	Misión		
1.3	Visión		
1.4	Claves para el éxito		
2.0	Resumen de la Empresa	Emprendimiento	Emprendimiento
3.0	Descripción del producto		
4.0	Resumen de análisis de mercado	Análisis de mercado	Pronostico de mercado
4.1			
4.2	Segmentación del mercado Estrategia de segmento de mercado meta		
4.3	Necesidades del mercado		
4.4	Competencia y patrones de compra		
5.0	Estrategia y resumen de puesta en practica	Ventas anuales	
5.1	Ventaja competitiva		
5.2	Estrategia de ventas	Pronostico de ventas	Ventas mensuales
6.0	Resumen del equipo gerencial		
7.0	Plan financiero		
7.1	Análisis del punto de equilibrio	Punto de equilibrio	Punto de equilibrio

7.2	Estados de resultados	Proyección del estado de resultados	
7.3	Flujo de Fondos	Proyección flujo de fondos	Flujo de fondos

Fuente Palao & Gómez (2009). Haga realidad sus sueños mediante un plan de negocios, (p. 34)

Elaborado por: El autor

2.2.9 Claves para un plan de negocios

Según Palao & Gómez (2009) Use un plan de negocios para fijar metas concretas, responsabilidades y los plazos que guíen su negocio, un buen plan de negocios asigna tareas concretas a personas o departamentos, fijando los plazos para monitorear su puesta en práctica.

Un plan de negocios práctico contiene diez partes de implementación por una parte de estrategias. Como parte de la implementación de un plan debe proveer espacios de comunicación para su revisión periódica y la determinación de los ajustes necesarios (p.21)

2.2.10 Valoración de un plan de negocios

Según Palao & Gómez (2009); nos manifiesta que el valor de un plan depende de los elementos humanos que los rodean, particularmente el componente de compromiso e involucramiento, así como el seguimiento y monitoreo que viene luego. (p. 19)

2.2.11 Pasos para formularlo exitosamente

Stutely (p.12) indica la siguiente metodología:

- ✓ Defina las actividades de su negocio.
- ✓ Defina el estado que guarda actualmente su negocio
- ✓ Defina el mercado externo, la competencia que enfrenta y su posicionamiento de mercado.

- ✓ Defina sus objetivos para el periodo que cubra el plan.
- ✓ Formule una estrategia para lograr los objetivos.
- ✓ Identifique los riesgos y las oportunidades.
- ✓ Trace una estrategia para limitar los riesgos y explotar las
- ✓ Depure las estrategias hasta obtener planes de trabajo.
- ✓ Proyecte los costos y los ingresos, y desarrolle un plan
- ✓ Documentélo con concisión.
- ✓ Consiga que el plan se apruebe.
- ✓ Aplíquelo.

<http://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/#pasos-para-formularlo>

2.2.12 Estructura general

La estructura general de un plan de negocios podría ser la siguiente:

- ✓ **Resumen Ejecutivo:** ofrece una impresión general del proyecto, contiene los datos claves y los resalta, debe aportarle al lector todos los elementos relevantes, máximo 3 páginas.
- ✓ **Descripción del producto o servicio:** el plan de negocio debe comenzar identificando la necesidad que se va a cubrir y la propuesta de solución que no es más que lo que se piensa desarrollar.
- ✓ **Equipo directivo:** los inversores creen más en personas con experiencia o que conozcan muy bien el negocio, además se interesan por el compromiso de cada miembro que trabaja en el desarrollo del proyecto.
- ✓ **Análisis del mercado:** debe identificar el mercado, dimensionarlo, segmentarlo, ponerlo en dimensión geográfica, analizar la competencia y los posibles nuevos entrantes, no sólo competidores directos sino sustitutos y complementarios.

- ✓ **Plan de marketing:** definir las estrategias sobre las cuatro P's, buscando cubrir siempre las necesidades de los clientes y aun mejor estar por encima de ellas.
- ✓ **Sistema de negocio:** describe los pasos, el proceso, necesarios para fabricar el producto u ofrecer el servicio, sus interacciones y elementos. Incluye planificación de personal, elementos de management, desarrollo y cultura organizacional.
- ✓ **Cronograma:** muestra una planeación realista del proyecto, define la ruta crítica y los hitos del mismo.
- ✓ **Análisis DOFA:** identificar Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, cómo potenciar los aspectos positivos y cómo desarrollar estrategias para contrarrestar los negativos.
- ✓ **Financiación:** es un punto clave, debe ser un análisis detallado de la situación financiera del negocio, incluye las necesidades de financiamiento, los resultados esperados, las fuentes posibles de financiación y los estados y ratios financieros generalmente usados. Puede incluir una valoración inicial del negocio a través de flujos de caja descontados. Si lo que se busca es capital de riesgo se deben proponer alternativas de “salida” a los inversionistas.
<http://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/#pasos-para-formularlo>

2.2.13 Estudio de mercado

Flórez J. (2007) menciona que: El estudio de mercado en los proyectos de inversión privados, busca cuantificar los bienes y/o servicios que la empresa debe producir y vender para satisfacer las necesidades del consumidor final. En los proyectos públicos, los esfuerzos se orientan hacia el mejoramiento de las condiciones económicas y sociales de la comunidad que se beneficia con el proyecto. Para su realización, se identifican una serie de variables de tipo

económica, financiera, social, organizacional y de producción, que al ser tenidas en cuenta, permitan desarrollar con posibilidades de éxito, el plan de negocio que se está elaborando. (p.17)

2.2.14 Ventaja Competitiva

Según Palao & Gómez (2009) es la condición favorable que obtienen las empresas al realizar actividades de manera más eficiente que sus competidores, lo que se refleja en un costo inferior o realizarlas de una forma peculiar que les permita crear una mayor valorización del producto para los compradores y obtener más precio. (p. 60)

2.2.15 Negociación

Una negociación es una actividad en la que dos partes, cuyos intereses son en parte complementarios y en parte opuestos, tratan de alcanzar un acuerdo que satisfaga al máximo los intereses de uno y otro, al tiempo que facilita la realización de nuevas negociaciones en el futuro.” (Puchol y Núñez, 2009)

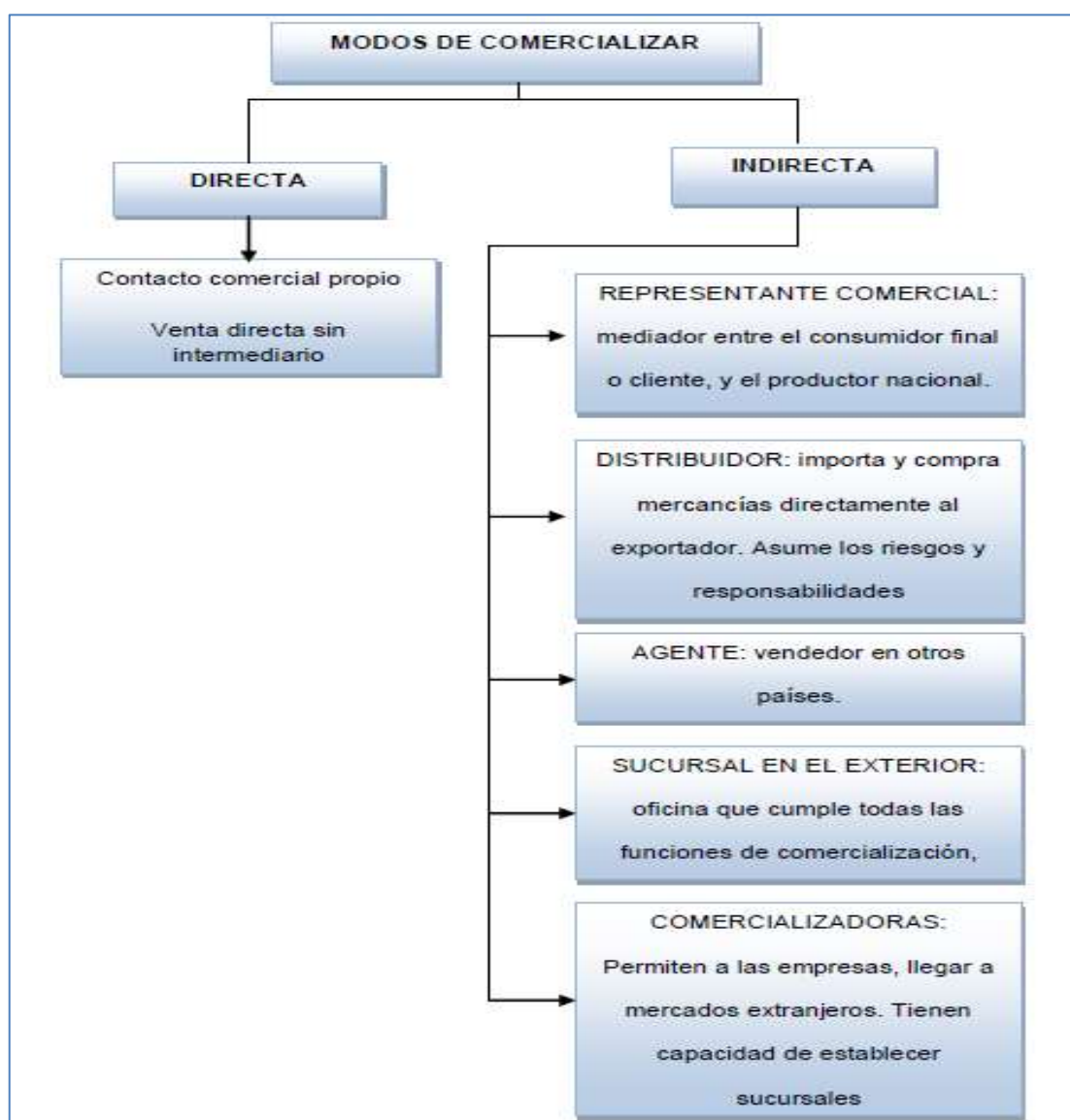
Gráfico 2: Etapas del negocio



Fuente: Puchol, L., et al (2009). *La negociación*

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3: Modos de comercialización



Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

2.2.16 Gestión

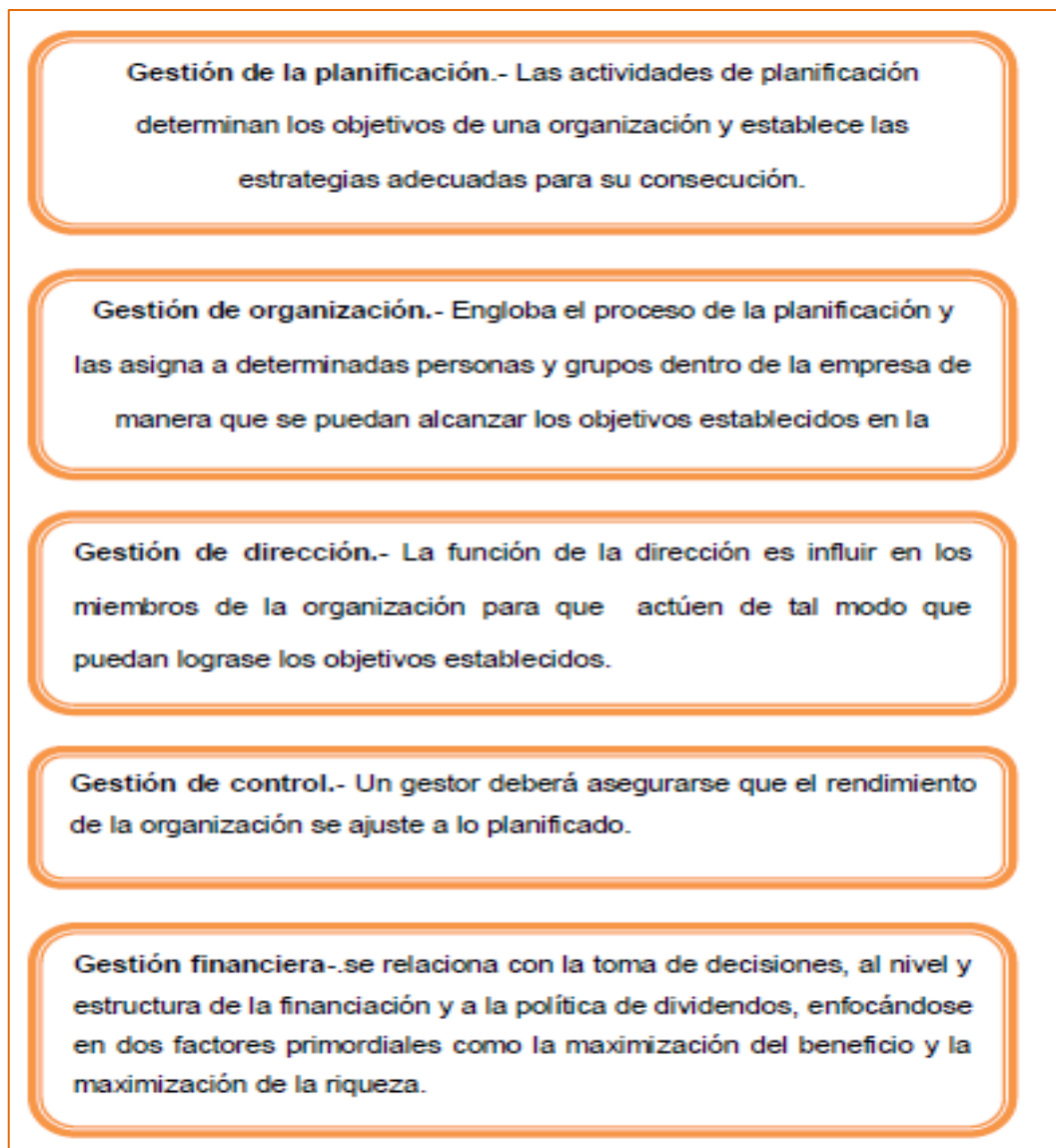
Según el Manual de Auditoría de la Contraloría General del Estado. (2001) se explica:

La Gestión es un proceso mediante el cual la entidad asegura la obtención de recursos y su empleo eficaz y eficiente en el cumplimiento de sus objetivos. Esto busca fundamentalmente la supervivencia y crecimiento de la entidad, se desarrolla dentro del marco determinado por los objetivos y las políticas

establecidos en el plan de desarrollo estratégico e involucra a todos los niveles de responsabilidad de la entidad.

Gestión comprende todas las actividades de una organización que implica el establecimiento de metas y objetivos, así como la evaluación de su desempeño y cumplimiento; además el desarrollo de una estrategia operativa que garantice la supervivencia. (p. 21).

Gráfico 4: Tipos de gestión



Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

2.2.17 Gestión emprendedora

Según Mateo, D. (2010), Los entornos empresariales son cada vez más dinámicos y cambiantes. Este hecho hace inevitable que las empresas tengan que desarrollar modelos más competitivos en el contexto de una sociedad que evoluciona rápidamente. La capacidad que de las empresas para adaptarse a esos escenarios cambiantes se ha convertido en una máxima supervivencia.

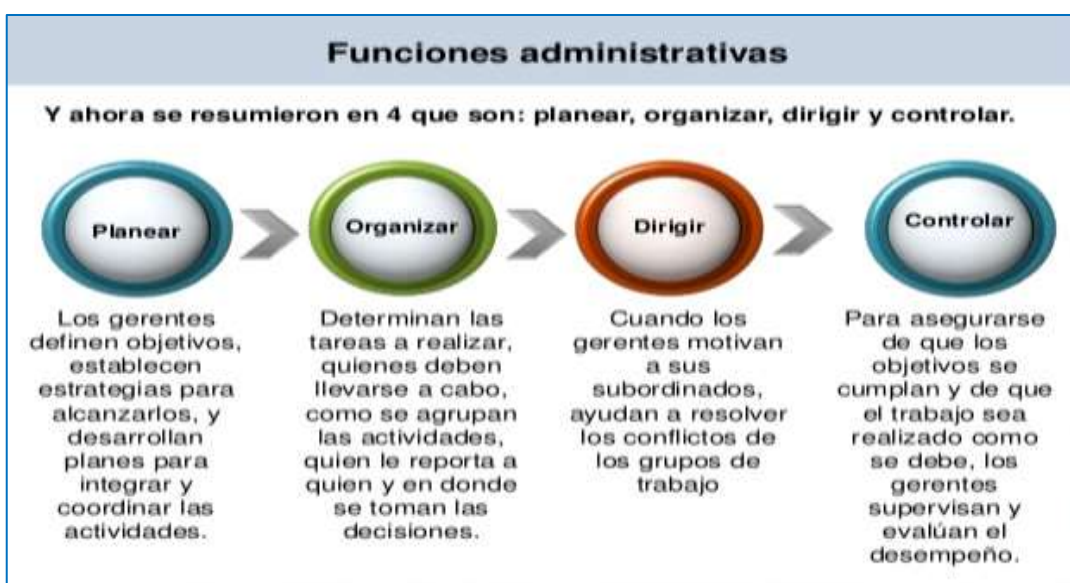
La capacidad de las empresas para lanzar nuevos productos, atender de manera más eficaz las necesidades de sus consumidores o la mejora de procesos productivos, es cada vez más complicada. En consecuencia, las técnicas para generar ideas son más sofisticadas.

Por esta razón, el emprendedor y el empresario deben poseer un fuerte componente creativo. Ver los negocios de manera distinta a los competidores nos permitirá diferenciarnos de ellos, y esta cualidad necesita de modelos de creatividad e innovación aplicados a la gestión de la empresa. (p.1)

2.2.18 Planear

Palao & Gómez (2009); nos dicen: Trazar u organizar el plan de una obra.

Gráfico 5: Funciones administrativa



Fuente: https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=eQXsV_3VC8XI8AeKyonABA#q=planear+organizar+dirigir

2.2.19 Definición de la estrategia

Pons R. (2005) menciona que la estrategia: Plan, curso de acción definido como una guía para enfrentar una situación. En esta definición la estrategia tiene dos características esenciales; son hechos como “adelantados” de la acción que quiere realizar y son desarrolladas consciente e intencionalmente dirigidas a un propósito. Play, considerada como la maniobra dirigida a derrotar un oponente o competidor. Patrón de comportamiento en el curso de una organización, es la consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional. Posición, identifica la postura de la organización en el entorno en que se mueve como el tipo de negocio, segmento de mercado, etc.; y, Perspectiva, relacionada a la organización con su entorno, son las razones que lo llevan a adoptar determinados cursos de acción. (p. 25)

2.2.20 Las estrategias empresariales y su aporte en los planes de negocios

Pons R. (2005) Con respecto al aporte que las estrategias empresariales dan al plan de negocio, manifiesta que: las estrategias son las formas de moverse de la realidad a la visión. Son los mapas de carretera, las direcciones en lugar de los sitios, las recetas en lugar de la comida. Son una guía para la ubicación de los recursos. Las estrategias son de largo plazo vistas en perspectiva. Las estrategias deben definir las vías para vencer, sortear, saltar o irse por debajo de las barreras. Son la fuente de múltiples tácticas. Se basan tanto en el proceso como en el contenido de los objetivos a lograr. Son trabajables y pueden ser directas o indirectas, así como integradoras y holísticas (que tienen en cuenta todos los factores, el todo). Las estrategias son el Cómo. (p.92)

2.2.21 Aspectos estratégicos del negocio ferretero

Finalmente quiero recalcar 3 elementos determinantes para el éxito de este negocio que no debes pasar por alto:

- ✓ **Entregas y envíos.** Debes tener la capacidad de hacer los envíos de materiales a domicilio pues esto es algo que los clientes valoran mucho

especialmente si son productos de gran tamaño como vigas, láminas, arena, etc. No necesariamente significa que tengas que invertir inicialmente en un camión de envíos pero si subcontratarlo con alguien que te realice los fletes. Si la compra es de gran volumen sugiero otorgar este servicio sin costo adicional para beneficio y satisfacción de tu cliente.

- ✓ **Asesorías.** Como lo mencioné al inicio el valor agregado de este negocio es que tu personal pueda asesorar adecuadamente las necesidades primarias de tus clientes pues esto les inspira confianza y les invita a volver y **recomendar tu negocio de boca en boca**, la cual es la mejor publicidad.

- ✓ **Precios.** Si bien es muy complicado competir con precios, la recomendación es tener diferentes marcas y calidades de producto para poder ofrecer al menos 2 alternativas a tu cliente. La más cómoda en precio y la más recomendable en calidad de tal manera que sea el quién elija y siempre tenga algo que llevarse.

Así pues, este es otro negocio de esos bonitos que mueven la industria y nos dan enormes oportunidades de desarrollo a muchas personas.

<https://www.youtube.com/watch?v=TGU-vm82jYg>

2.2.22 Direccionamiento estratégico

Corresponde a la razón de ser, el camino que seguirá la organización y lo que se desea lograr, estableciendo como base los principios y valores corporativos que regirán en cada acción.

Chiavenato I. (2009) menciona que: “Mientras la misión define cuál es el negocio de la organización y la visión ofrece una imagen de aquello que la organización quiere ser, los objetivos definen los resultados concretos que se espera alcanzar en un plazo específico y los indicadores van midiendo el resultado alcanzado” El direccionamiento estratégico está compuesto por:

Misión: Es la razón de ser de la empresa. Su descripción debe contestar a las preguntas de: quiénes son, qué hacen, para quién lo hacen, cómo lo hacen, dónde lo hacen, por qué lo hacen y en qué creen.

Visión: Indica lo que la empresa quiere ser en el futuro. Para su elaboración se debe evaluar la situación actual de la empresa versus lo que se quiere y desea alcanzar en un plazo determinado.

Objetivos: Muestra lo que la organización quiere alcanzar, generando beneficios a todos sus integrantes. En la empresa debe existir un único objetivo corporativo que debe ser permanente, realista, medible y alcanzable.

Filosofía: Manifiesta la ideología de la empresa, lo que cree y regirá en cada una de sus acciones.

Principios: Corresponden a los valores éticos que la empresa adopta para el cumplimiento de sus funciones y es la base que debe poseer cada miembro. Deben estar dirigidos a proyectar una buena imagen y a ejecutarse en cada acción desarrollada. (p.99)

2.2.23 Estrategias de marketing

Kotler & Keller (2006) define: Proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones. (p. 8)

2.2.24 Implantación de la estrategia de la organización

Chiavenato I. (2009), menciona que: la implantación de la estrategia es la suma total de las actividades y las decisiones necesarias para ejecutar un plan estratégico. Es el proceso que se utiliza para poner en práctica las estrategias y la política mediante el desarrollo de programas, presupuestos y procedimientos- (p. 470)

2.2.25 Evaluación de la estrategia de la organización

Para evaluar la estrategia se deben establecer criterios y medidas adecuadas para obtener resultados. Chiavenato I. (2009) menciona que: hay tres tipos de criterios para evaluar la estrategia organizacional:

1. Consistencia interna. La estrategia de la organización debe ser congruente con los objetivos de la organización. La estrategia debe identificarse con las normas internas de la organización, con sus valores y cultura, y con sus objetivos globales.
2. Congruencia con el entorno. La estrategia de la organización debe ser congruente con las condiciones del entorno. La discrepancia entre la estrategia y el entorno puede costarle muy cara a la organización o hacerla fracasar.
3. Adecuación a los recursos disponibles. La estrategia de la organización debe ser consistente con los recursos y las competencias que tiene a su disposición o que puede obtener. Los recursos son todo lo que posee una organización para alcanzar sus objetivos. (p. 472)

2.2.26 Control interno

Según Yanel (2012) manifiesta que: Control interno es un proceso efectuado por la junta directiva de una entidad, gerencia y otro personal, diseñado para proveer seguridad razonable respecto del logro de objetivos.

2.2.27 Análisis interno de la organización

El análisis interno de una organización sirve para identificar cuál es el recurso, o conjunto de recursos, que le permitirá a la empresa tener una posición competitiva beneficiosa frente a sus competidores. Este recurso, que comúnmente es denominado fuente de ventaja competitiva debe ser:

- ✓ Difícil de imitar, por ejemplo la fórmula de un producto.
- ✓ De carácter permanente o tener una larga vida, como una patente.

- ✓ Superior a los recursos de la competencia, es decir más eficiente.
- ✓ Difícilmente superable por los competidores, por ejemplo la calidad del servicio o el monto de inversión realizada.

Las empresas, cualquiera sea su giro o tamaño, tienen un conjunto de recursos y capacidades que suelen utilizar para crear una posición competitiva exclusiva en el mercado. De esta manera, las empresas *crean valor para sus clientes* y por lo general generan una ventaja competitiva. La empresa puede lograr una ventaja competitiva por el uso eficiente de sus recursos internos, es decir: calidad personal, conocimiento del negocio, tecnología eficiente, ubicación única y privilegiada, exclusiva cartera de clientes, inversión significativa, posicionamiento y reconocimiento de los clientes, posesión de una patente o registro, etc. La generación de una ventaja competitiva que perdure en el tiempo es el sueño de todo empresario.

2.2.28 Análisis de la situación: actual y futura

Actual: En el análisis de la situación actual debe de conocer al menos los siguientes aspectos:

- ✓ Oferta actual de bienes y servicios relacionados a la idea de negocios.
- ✓ Constitución de esa oferta: productores, intermediarios, canales de comercialización, etc.
- ✓ Demanda actual y su constitución: compradores, consumidores, etc.
- ✓ Principales cadenas de valor que operan en ese mercado.
- ✓ Serie de precios de los diferentes agentes participantes en la cadena.
- ✓ Tecnología utilizada.
- ✓ Fuente de financiamiento actual.
- ✓ Aspectos sociales, políticos, culturales y económicos que condicionan este mercado.
- ✓ Deficiencia en la atención de la demanda (cantidad, calidad y formas de transferir los bienes y servicios)
- ✓ Identificación de la cadena de valor más exitosa en este mercado.

Futuro: En el análisis de la situación futura debe de conocerse al menos los siguientes aspectos:

- ✓ Proyección de la oferta y su composición.
- ✓ Proyección de la demanda y su composición.
- ✓ Proyección de las cadenas de valor. Cadenas que continúan y nuevas cadenas.
- ✓ Proyección de precios de los diferentes eslabones de la cadena.
- ✓ Cambios tecnológicos esperados.
- ✓ Cambios de las fuentes de financiamiento.
- ✓ Cambios culturales, políticos, económicos y sociales esperados.
- ✓ Cambios en el medio ambiente.
- ✓ Proyección de las deficiencias actuales e identificación de nuevas.
- ✓ Cadenas más exitosas esperadas.

2.2.29 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas)

El FODA es un instrumento estratégico que se utiliza para conocer la situación actual de los productores, empresas, organización, etc.

Esto comprende un análisis del entorno (interno y externo). El análisis interno se enfoca a las fortalezas y debilidades que pueden afectar la capacidad de la organización. Y el análisis externo se enfoca a las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente hacia su organización.

Las fortalezas y debilidades se identifican en la estructura interna de la organización. Debe de evaluarse:

1. Calidad y cantidad de los recursos con que cuenta la organización.
2. Eficiencia en las actividades y procedimientos ejecutados.
3. Capacidad de satisfacer al cliente.

Las fortalezas son todos los factores positivos que contribuyen al logro de los objetivos del negocio.

Las debilidades son los factores internos negativos que dificultan o imposibilitan el logro de los objetivos del negocio.

Los factores internos deben ser analizados en las áreas de producción, comercialización, organización y personal, finanzas y contabilidad.

Ejemplos de Fortalezas:

- ✓ Bajos costos de producción
- ✓ Personal calificado
- ✓ Buen control de calidad
- ✓ Precios competitivos
- ✓ Buena reputación
- ✓ Acceso a materia prima
- ✓ Buena ubicación del negocio
- ✓ Bajo costo de mano de obra

Ejemplos de Debilidades:

- ✓ Tecnología obsoleta
- ✓ Mala calidad del producto y/o servicio
- ✓ Falta de planificación
- ✓ Capacidad limitada de producción
- ✓ Inadecuados métodos de fijación de precios
- ✓ Deficiente organización
- ✓ Inadecuados canales de comercialización

El análisis FODA siempre debe hacerse de afuera hacia adentro, es decir, del entorno hacia la organización (negocio/empresa) <https://espanol.free-ebooks.net/.../>

2.2.30 Plan de financiación

Los recursos financieros pueden venir de:

- ✓ Recursos propios de la empresa:

(Capital).

✓ Recursos aportados por terceros sin exigencia de devolución

(Subvenciones).

✓ Recursos ajenos.

Recursos propios

Toda empresa genera unos recursos por las aportaciones de los propios accionistas o socios: capital social.

Los recursos propios se caracterizan por:

✓ Son recursos no exigibles por terceras personas. Su principal función en la empresa es cubrir los contratiempos o imprevistos que puedan surgir.

✓ Tienen un coste variable, debido a que el mismo no puede determinarse a priori por las siguientes circunstancias:

- El coste del capital propio dependerá de las expectativas de riesgo de los accionistas.
- Las reservas y provisiones son fondos que sirven opcionalmente para cubrir riesgos de casos de insolvencias. Así, deberemos analizar su coste financiero en función de una inversión alternativa.

Subvenciones

Son fondos aportados por personas ajenas a la empresa y que no exigen devolución.

De esta forma, en el análisis financiero de una empresa deben incluirse dentro del apartado de fondos propios.

Las subvenciones se obtienen de organismos públicos y están vinculadas con:

✓ Instalación de nuestra empresa en una zona de desarrollo.

✓ Reconversión industrial de la empresa

- ✓ Aplicación de medidas de saneamiento ecológico.
- ✓ Realización de actividades de interés social.

Recursos ajenos

Son todos los fondos obtenidos por la empresa de terceras personas bajo compromiso de devolución en fecha o fechas determinadas. Por la obtención de estos recursos, la empresa se ve obligada a satisfacer a los prestatarios un interés, en concepto de remuneración por el préstamo, más la prima de riesgo que el prestatario considere repercutir.

Analizando los recursos ajenos desde una perspectiva temporal, se dividen en:

- ✓ **A largo y medio plazo**, cuando la duración es superior a 12 meses. Su finalidad es financiar las inversiones productivas de la empresa necesarias para el desarrollo de la actividad de explotación.
- ✓ **A corto plazo**, cuando la duración es igual o inferior a 12 meses. Su finalidad es financiar la actividad de la empresa.

Los recursos a corto plazo deben ser abonados con los ingresos producidos por la actividad de la empresa y ser consecuentes con el período medio de maduración. (pp. 34-35)

Fuentes de financiamiento

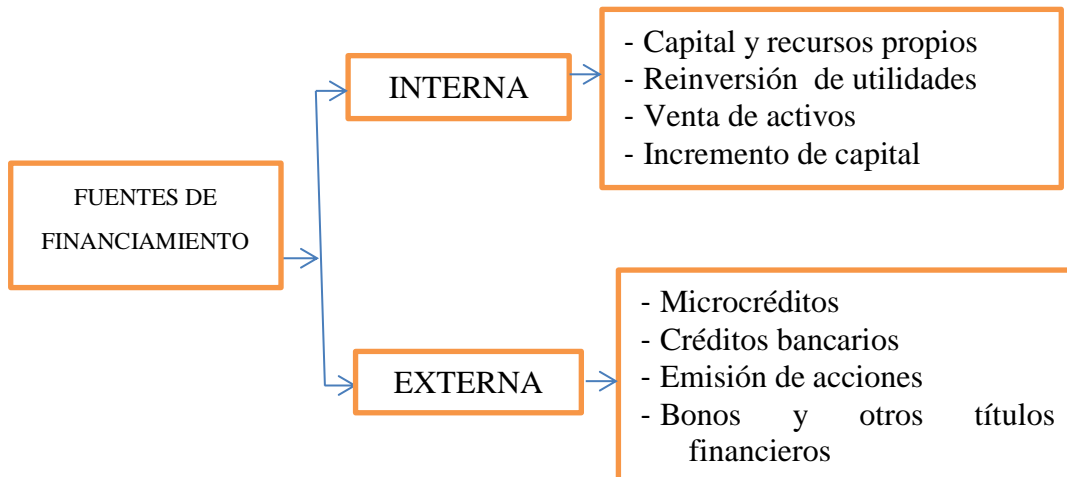
El financiamiento consiste en proporcionar los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha, desarrollo y gestión de todo proyecto o actividad económica.

Los recursos económicos obtenidos por esta vía deben ser recuperados durante el plazo y retribuidos a un tipo de interés fijo o variable previamente establecido.

Cabe recalcar que los recursos propios de la empresa constituyen otra fuente de financiamiento. Para las micro, pequeñas y medianas empresas (mi PYMES) la

obtención de financiamiento no ha sido una labor fácil, sin embargo, se puede tener acceso a diferentes fuentes de financiamiento y utilizar cada una de ellas, con base en las ventajas y desventajas.

Gráfico 6: Clasificación de las fuentes de financiamiento



Fuente: Principios de administración financiera, Lawrence J. Gitman

Elaborado por: El Autor

2.2.31 Presupuesto

Se llama presupuesto al cálculo y negociación anticipada de los ingresos y egresos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir un final previsto, expresado en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.¹ El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

Elaborar un presupuesto permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas o las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines, puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario,

puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos).

En el ámbito del comercio, presupuesto es también un documento o informe que detalla el coste que tendrá un servicio en caso de realizarse. El que realiza el presupuesto se debe atener a él, y no puede cambiarlo si el cliente acepta el servicio. Sistema total de administración empresarial.

Objetivos de los presupuestos

Planear integral y sistemáticamente todas las actividades que la empresa debe desarrollar en un periodo determinado. Controlar y medir los resultados cuantitativos, cualitativos y, fijar responsabilidades en las diferentes dependencias de la empresa para lograr el cumplimiento de las metas previstas.

Finalidades de los presupuestos.

Coordinar los diferentes centros de costo para que se asegure la marcha de la empresa en forma integral. Planear los resultados de la organización en dinero y volúmenes. Controlar el manejo de ingresos y egresos de la empresa. Coordinar y relacionar las actividades de la organización. Lograr los resultados de las operaciones periódicas.

Usos del presupuesto

El presupuesto es la planificación fundamentada de muchas estrategias por las cuales constituye un instrumento importante como norma, utilizado como medio administrativo de determinación adecuada de capital, costos e ingresos necesarios en una organización, así como la debida utilización de los recursos disponibles acorde con las necesidades de cada una de las unidades y/o departamentos. Este instrumento también sirve de ayuda para la determinación de metas que sean comparables a través del tiempo, coordinando así las actividades de los departamentos a la consecución de estas, evitando costos innecesarios y mala utilización de recursos. De igual manera permite a la

administración conocer el desenvolvimiento de la empresa, por medio de la comparación de los hechos y cifras reales con los hechos y cifras presupuestadas y/o proyectadas para poder tomar medidas que permitan corregir o mejorar la actuación de la organización y ayudar en gran medida para la toma de correctivos o aclarativos. Un presupuesto para cualquier persona, empresa o gobierno, es un plan de acción de gasto para un período futuro, generalmente de un año, a partir de los ingresos disponibles. Un año calendario para un gobierno se le denomina "año fiscal".

Elementos de un presupuesto:

Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que se expresa en términos financieros respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

Principales elementos de un presupuesto son:

Es un plan quiere decir que el presupuesto expresa lo que la administración tratará de realizar, de tal forma que la empresa logre un cambio ascendente en determinado periodo.

Integrador indica que toma en cuenta todas las áreas y actividades de la empresa. Es un plan visto como un todo, pero también está dirigido a cada una de las áreas, de forma que contribuya al logro del objetivo global. Es indiscutible que el plan o presupuesto de un departamento de la empresa no es funcional si no se identifica con el objetivo total de la organización. A este proceso se le conoce como presupuesto maestro, formado por las diferentes áreas que lo integran.

Coordinador significa que los planes para varios de los departamentos de la empresa deben ser preparados conjuntamente y en armonía. Si estos planes no son coordinados, el presupuesto maestro no será igual a la suma de las partes y creara confusión y error.

En términos financieros manifiesta la importancia de que el presupuesto sea representado en la unidad monetaria para que sirva como medio de comunicación, ya que de otra forma surgirían problemas en el análisis del plan maestro.

Operaciones uno de los objetivos fundamentales de un presupuesto es determinar los ingresos que se pretende obtener, así como de los gastos que se van a producir. Esta información debe elaborarse en la forma más detallada posible.

Recursos no es suficiente determinar los ingresos y gastos del futuro; la empresa también debe planear los recursos necesarios para realizar sus planes de operación, lo cual se logra básicamente con la planeación financiera, que incluye al presupuesto de efectivo y al presupuesto de adiciones de activos (inventarios, cuentas por cobrar, activos fijos)

Dentro de un periodo futuro determinado un presupuesto siempre tiene que estar en función de cierto periodo.

De acuerdo con estudios realizados, las compañías que usan presupuestos llevan a cabo cuatro aspectos:

1. Se comprometen con el presupuesto.
2. Conectan la planeación de corto plazo con la de mediano y largo plazos.
3. Adoptan procedimientos detallados y comprensibles para realizar los Presupuestos.
4. Analizan las variaciones presupuestales y toman acciones correctivas.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>

2.2.32 El plan financiero de una empresa

Según Mateo (2010) Hay que dar a nuestro plan financiero un formato lo más estándar posible, de manera que sea factible, comprensible y comparable.

✓ **El principal objetivo de un plan financiero**

Es evitar la irracionalidad que un emprendedor puede tener debido a la emoción que le provoca la idea de lanzarse a la creación de una empresa.

Esa ilusión puede provocar en él lo que se denomina “celo o fiebre del emprendedor” y puede impedir percibir sus posibles debilidades y amenazas. La realización de un plan detallado, sin obviar ninguno de sus apartados, pondrá en evidencia nuestros puntos débiles, esos que nuestro entusiasmo inicial no puede ocultar.

El plan de negocios nos permite determinar la viabilidad del proyecto con una certeza razonable, y cuando esté en marcha nos permitirá evaluar el desarrollo del proyecto y analizar las desviaciones sobre los objetivos previstos.

A su vez, un business plan realizado con objetividad es un instrumento eficaz para presentar ante posibles inversores. Nos permitirá presentarnos ante ellos con una imagen de seriedad y profesionalidad, con una base sólida para negociar la obtención de fondos. (pp. 156-157)

Bases del plan financiero

Según Mateo (2010) vamos a mostrar un posible índice para el plan financiero, que debemos contemplar como una guía básica, ya que debe adaptarse a la realidad de cada negocio. Para los diferentes epígrafes del plan se recomienda cubrir un horizonte temporal de cinco años, elaboración de cuadros mensuales para los primeros años y anuales para los restantes.

✓ **El plan financiero suele estar compuesto por:**

- Plan de Inversión.
- Financiación.
- Previsión de ingresos y gastos.

- Previsión de tesorería.
- Punto de equilibrio.
- Plan detallado.

✓ **Plan de inversiones:**

Determina las necesidades de financiación. Para ello debemos determinar que recursos físicos necesitamos para poder producir nuestro bien o servicio.

Por un lado habrá unas inversiones fijas o permanentes, que es lo que el balance se denomina inmovilizado. Este se divide en: inmovilizado inmaterial e inmovilizado material. (pp. 157-158)

2.2.33 Rentabilidad

Para Chiriboga, A (2014) Es la relación, generalmente expresada en porcentajes, que se establece entre el rendimiento económico que proporciona una determinada operación y lo que se ha invertido en ella. En títulos valores se mide computando los dineros percibidos-en el caso de las acciones -, además de la revelación según su cotización, así como las ventajas a obtenerse por el carácter preferente de las ampliaciones del capital. (p.250)

La rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado. El concepto de rentabilidad puede hacer referencia a:

- ✓ Rentabilidad económica, beneficio comparado con el total de recursos empleados para obtener esos beneficios.
- ✓ Rentabilidad financiera, beneficio comparado con los recursos propios invertidos para obtener esos beneficios.
- ✓ Rentabilidad social objetivo de las empresas públicas, aunque también perseguida por empresas privadas y ONGs.
<https://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad>

Gráfico 7: Tipos de rentabilidad



Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

2.2.34 Las inversiones del proyecto

Para Córdoba (2006): Comprende la inversión inicial comprendida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo.

Las decisiones que se adoptan en el estudio técnico corresponden a una utilización que debe justificarse de diversos modos desde el punto de vista financiero. En primer lugar, se debe demostrar que los inversionistas cuentan con recursos financieros suficientes para hacer las inversiones y los gastos corrientes, que implican la solución dada a los problemas de proceso, tamaño y localización.

1. Inversión fija

Los activos tangibles están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículos, herramientas, etc.

2. Inversión diferida

Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa para su funcionamiento, e incluye investigaciones preliminares, gastos de estudios, adquisición de derechos, patentes de invención, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos pre-operativos y de instalación, puesta en marcha, estructura organizativa, etc.

3. Capital de trabajo inicial

El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para funcionar una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciban ingresos, materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario, para sufragar los gastos diarios de la empresa, su estimación se realiza basándose en la política de ventas de la empresa, condiciones de pago a proveedores, nivel de inventario de materias primas, etc.

4. Inversión Total

Aquí se debe hacer una adecuada presentación de la información financiera teniendo en cuenta la realización de un cómputo de los costos correspondientes a la inversión fija, la inversión diferida y al capital de trabajo necesario para la instalación y operación del proyecto. Las inversiones pueden ser resumidas en un cuadro, así: (pp.319, 320)

Estándar

Según Palao & Gómez (2009); Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia. (p. 36)

2.2.35 Marketing

Según Kotler & Keller (2006): Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e Individuo obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. (p. 9)

Plan de marketing

El plan de marketing para Almoguera, J. (2006) dice: es la combinación de actividades dirigidas a satisfacer, con beneficio, las necesidades del consumidor con un producto o servicio; el plan de marketing es el documento en el que se rige. Es decir, por un lado, una declaración de a que clientes potenciales se va a vender el producto o servicio y, por otro, la estrategia para darlo a conocer y despertar el interés entre el público por comprarlo. En consecuencia, consiste en el estudio de las variables comerciales del proyecto: producto, precio, distribución y comunicación.

El plan de marketing debe estar basado en un estudio de mercado. En él se establece las políticas adecuadas para introducir las políticas adecuadas para introducir en el mercado un producto o servicio y se explica cómo se espera que evolucione, al menos a medio plazo.

En este punto del plan de negocio, se traza la estrategia que ha de seguir la empresa; como va alcanzar los objetivos de ventas, que segmentos va a “atacar” y bajo qué condiciones, como y cuando se van a fabricar los productos.

Requisitos del plan de marketing

- ✓ Debe estar adecuado a la estrategia global de la empresa
- ✓ Cuantificable, revisable, y, sobre todo, practico y que pueda llevar a la realidad.
- ✓ Debe contener metas alcanzables.

Ventajas de preparar un plan de marketing

- ✓ Sirve de elemento de conexión entre los distintos departamentos de la empresa.
- ✓ Permite detectar nuevas oportunidades de negocio
- ✓ Sirve de elemento de control interno.(p.19)

2.2.36 Control de operaciones

Weinberger K. (2009) manifiesta que: el plan de operaciones, tiene como fin establecer:

1. Los “objetivos de producción” en función al plan de marketing.
2. Los “procesos de producción” en función a los atributos del producto o servicio.
3. Los “estándares de producción” que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas.
4. El “presupuesto de inversión” para la transformación de insumos en productos o servicios finales. (p.76)

2.2.37 Punto de equilibrio

Según Palao & Gómez (2009) es el nivel de producción en el cual el ingreso total de una empresa es igual a su costo total y la ganancia total es cero. (p. 47)

Para (Córdoba, M. 2006) el punto de equilibrio, en el análisis del punto de equilibrio se quiere resaltar su importancia dentro del estudio del proyecto, en el manejo de los egresos de operación, para sacar conclusiones que faciliten la toma de decisiones, en relación con su manejo financiero.

El punto de equilibrio es un elemento más para el análisis y planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos de los negocios; sin embargo, en si el sistema es bastante

esquemático y sus aplicaciones necesitan adaptación a las circunstancias específicas.

En el punto de equilibrio, intervienen los costos fijos, los costos variables, los costos totales y los ingresos totales, el punto de equilibrio se establece tanto en unidades monetarias (Pu) como en unidades producidas o vendidas (Qu).

La fórmula que representa al cálculo de las unidades (Qu), se establece de la siguiente manera:

VENTAS= costos fijos + costos variables

$$(PxQu) = CF + (CVXQu)$$

$$(PxQu) - (CVXQu) = CF; Qu (P-CV) = CF$$

$$Qu = CF/ P-CV;$$

P= Precio de venta

CV= Costo variable unitario

De manera similar se puede calcular el punto de equilibrio en las unidades monetarias (PU), partiendo de la ecuación: $V = CF + CV$

Dado que el precio de venta y los costos variables por unidad se asumen constantes en el análisis de punto de equilibrio, la relación CV/V es también constante ya que el CV es un porcentaje constante de las ventas.

La ecuación $V = CF + CV$, multiplicando y dividiendo por V y haciendo factor común, se expresa:

$$V = CF + V \cdot (CV)/V;$$

$$V - V \cdot (CV)/V = CF;$$

$$V (1 - CV/V) = CF$$

Entonces el punto de equilibrio en ventas es: $= CF/CV$

CV/V . (pp.332-333)

2.2.38 Análisis financiero

Según Palao & Gómez (2009) Estudio de la situación financiera de una empresa en un momento determinado, de acuerdo con la interpretación de sus estados financieros y con la elaboración y comparación de ratios financieros. (p. 36)

2.2.39 Índices financieros

El método más conocido, que nos brinda la contabilidad, para la toma de decisiones de negocios en la empresa, es el análisis de estados financieros. De acuerdo a los principios de contabilidad de aceptación general (PCGA o GAAP), los estados financieros deben presentar los resultados de las operaciones, los flujos de efectivo y la situación financiera de una entidad, y están representados por el Estado de Resultados o de Ganancias y Pérdidas, el Estado de Movimiento o de Flujo del Efectivo o de Fondos y el Balance General, respectivamente. <https://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad>

2.2.40 Proceso administrativo

✓ Planeación

Es un proceso sistemático y estructurado para utilizar la inteligencia de la organización en busca de respuestas vitales para su diseño, estructura dirección y control. La planeación considera la dinámica del cambio social tanto en el entorno actual como en un escenario futuro.

En esta etapa determinamos de objetivos y metas generales y particulares para cada área, preparación de métodos, estrategia, opciones, políticas y procedimientos, formulación de programas y presupuestos, que contribuyan a alcanzar los objetivos y metas trazadas a corto y largo plazo.

✓ **Organización**

Proceso que parte de especializar y dividir el trabajo para agrupar y asignar funciones a unidades específicas e interrelacionadas por líneas de mando, comunicación y jerarquía con el fin de contribuir al logro de objetivos comunes a un grupo de personas.

La organización se refiere a ordenar los medios para hacer que los recursos humanos trabajen unidos en forma efectiva hacia el logro de los objetivos generales y específicos de la empresa (división y distribución de funciones, delegación de autoridad responsabilidad a un individuo, grupo o unidad administrativa).

✓ **Dirección**

Es el proceso de guiar y proveer del apoyo necesario a las personas para que contribuyan con efectividad al logro de las metas de la organización.

La función de dirección tiene como propósito fundamental impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo que integran la empresa, con el fin de que dichas actividades en conjunto se lleven a cabo conforme a los planes establecidos (liderazgo, comunicación grupos y equipos de trabajo, tecnología de información y toma de decisiones).

✓ **Control**

Proceso que utiliza una persona, un grupo o una organización para regular sus acciones en congruencia con las expectativas definidas en los planes, metas y estándares de desempeño.

El proceso de control contribuye a asegurar que se alcancen los objetivos en los plazos establecidos y con los recursos planeados, proporcionando a la empresa la medida de la desviación que los resultados puedan tener respecto a lo planeado,

es decir se utilizan indicadores y estándares de control para medir y juzgar lo que se ha realizado. (Franklin, 2013, págs. 70-80).

2.3 IDEA A DEFENDER

El Diseño de un Plan de Negocio para la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua permitirá mejorar los procesos de comercialización

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Modalidad

En la presente investigación se utilizará la siguientes modalidades:

- ✓ **Cualitativa:** Se exploró y describió el fenómeno en estudio para obtener perspectivas teóricas de la investigación que se realizará considerando la naturaleza de la empresa a investigar.
- ✓ **Cuantitativa:** Se recolectó los datos para conocer y medir la problemática existente en la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda. con fin de establecer los requerimientos para el plan de negocios a elaborar.
- ✓ **De campo:** La información se obtuvo de los procesos, procedimientos y actividades que se originan dentro de la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua para proyectar el negocio darle estabilidad y rentabilidad.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación a utilizar son:

- ✓ **Descriptiva:** Se detalló los procedimientos actuales que son utilizados dentro del proceso de comercialización así como de sus políticas de crédito que utiliza la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.
- ✓ **Documental:** Las fuentes informativas están sustentadas en la información que se obtenga mediante documentos de la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato así como de textos, libros, revistas,

- ✓ folletos y páginas web, información que servirá de apoyo para el desarrollo del proyecto.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se va a considerar a las personas mayores de 18 años y menores de 80 años ya que son clientes potenciales reales. La población para la presente investigación es de 200, aplicando la formula se ha extraído la muestra que está conformado por 80 personas integrados de la siguiente forma:

Tabla 4: Población

Cientes Frecuentes	150
Cientes Nuevos	50
TOTAL	200

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El Autor

Por el tamaño del universo se ha considerado utilizar de la siguiente formula del muestreo para obtener el número de personas a investigar.

Tamaño de la población (N) = 200

Probabilidad que el evento p ocurra = 0,75

Probabilidad que el evento q ocurra = 0,25

Nivel de confianza (alfa) = 95%

Margen de confiabilidad (z) = 1,96

Error máximo permitido (E) = 0,05

Tamaño de la muestra (n) = 79,84

Aproximadamente = 80

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,75)(0,25)200}{(0,05)^2(200 - 1) + (1,96)^2(0,75)(0,25)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,75)(0,25)200}{(0,05)^2(199) + (1,96)^2(0,75)(0,25)}$$

$$n = \frac{97,2405}{1.2178}$$

$$n = 79,84$$

$$n = 80$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos

Los métodos a utilizarse en la investigación son:

- ✓ **Inductivo:** Se utiliza para la información obtenida de la muestra para la investigación serían los proveedores, clientes y empleados de la ferretería.
- ✓ **Deductivo:** Describe los procedimientos utilizados en la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato e informa si se está utilizando los recursos asignados a la empresa de manera eficiente, eficaz y económica y su posterior verificación.
- ✓ **Analítico:** Estudia cada variable, y el resultado obtenido para ser considerado como parte del trabajo de investigación y que permita sustentar la realización para su posterior aplicación del plan de negocios.

Técnicas

- ✓ **Narrativa:** Se utiliza para obtener de forma detallada cada uno de los procedimientos más importantes y las características del sistema a ser evaluando, levantar información, procedimientos, registros, formularios, archivos, y cualquier otro aspecto relevante que en la investigación de campo.

- ✓ **Encuestas:** Permite recopilar la mayor información posible de datos para tal efecto aplicando un número determinado de preguntas para que sea contestadas por los empleados y clientes de la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., mediante cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre el objeto de estudio.

- ✓ **Entrevistas:** La entrevista se realiza al Gerente General de la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Para obtener información más relevante sobre el estudio.

Instrumentos

- ✓ Cuestionarios
- ✓ Guía de entrevista
- ✓ Cedula narrativa

3.5 RESULTADOS

La realización Plan de Negocios para mejorar los procesos de comercialización e la Ferretería “Comercio E Industria Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua para mejorar los procesos de comercialización para identificar las falencias en la administración. Además se pudo dar solución varios problemas identificados durante las etapas de observación, indagación, revisión de las operaciones, documentación, la normativa interna y externa, y otra información que fue útil para entender el funcionamiento de la empresa y del servicio que ofrece dada sus características de ser un producto que requiere un tratamiento especial por la variedad de productos que comercializa.

ENTREVISTA AL PERSONAL

Pregunta N. 1 ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Tabla 5: Nivel de instrucción

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	2	17%
Superior	10	83%
TOTAL	12	100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 8: Nivel de Instrucción



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN

El nivel de instrucción que tiene el personal que labora en la ferretería está representado con el 64% tiene nivel de instrucción primaria, el 25% secundario y el 11% superior lo que contribuye al desarrollo de las actividades.

Pregunta N. 2 ¿Tiempo de servicio presta en la empresa?

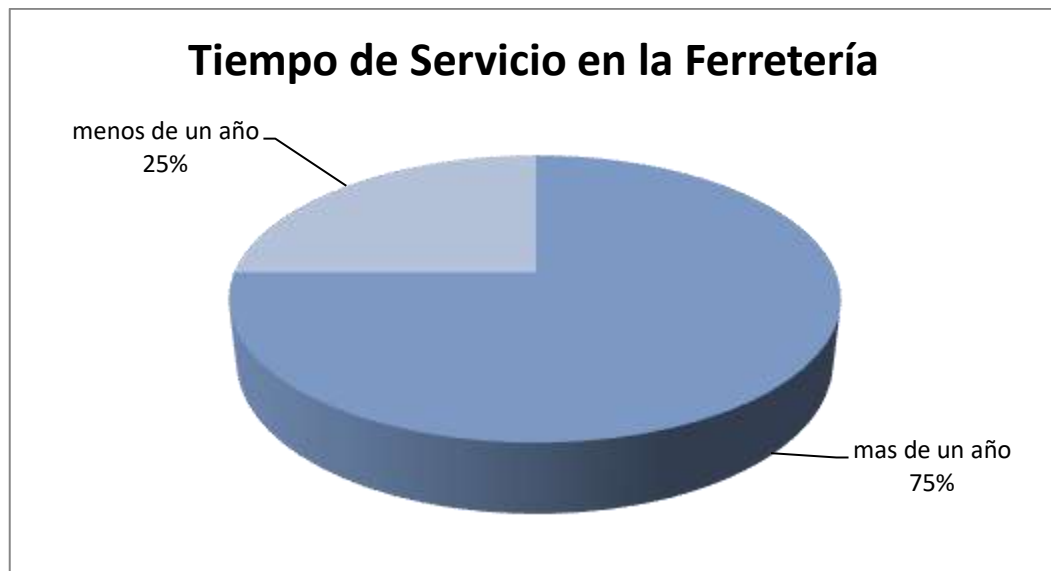
Tabla 6: Tiempo de Servicio

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Más de un año	3	75%
Menos de un año	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 9: Tiempo de servicio



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN

Tiempo de servicio que presta el personal dentro de la ferretería el 75% tiene más de un año y el 25% manifiesta que labora menos de un año, este factor da estabilidad al personal y al desarrollo de las actividades.

Pregunta N. 3 ¿Bajo qué tipo de contrato de trabajo labora en la empresa?

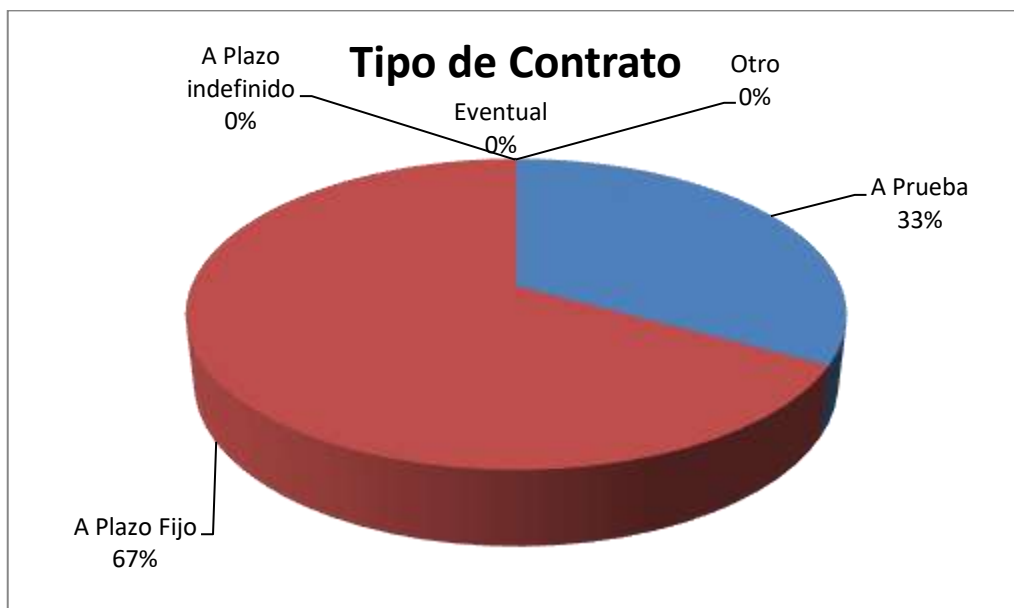
Tabla 7: Tipo de Contrato

VARIABLE	TOTAL	PORCENTAJE
Contrato a Prueba	4	33%
Contrato a Plazo Fijo	8	67%
Contrato a Plazo Indefinido		
Contrato de Trabajo Eventual		
Otros		
TOTAL		100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 10: Tipo de Contrato



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN

Dentro de la modalidad de contrato de trabajo del personal que labora en la empresa el 67% trabaja a plazo fijo, y el 33% a prueba demostrando que la mayor parte tiene estabilidad es su puesto de trabajo.

Pregunta N. 4 ¿Conoce usted que es un plan de negocios y para qué sirve?

Tabla 8: Conoce plan de negocios

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	8	67%
NO	4	33%
TOTAL		100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 11: Conoce plan de negocios



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN

EL 67% del personal encuestado manifiesta conoce sobre que es un plan de negocios y para qué sirve y el 33% indica que no conoce, existe una mayoría que puede aportar al desarrollo del plan de negocios.

Pregunta N. 5 ¿Considera necesario la elaboración e implementar un plan de negocios para la Empresa?

Tabla 9: Implementar plan de negocio

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	10	83%
NO	2	17%
TOTAL		100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 12: Implementar plan de negocio



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN

El 83% del personal considera necesario la elaboración e implementación de un plan de negocios para la Ferretería y el 17% manifiesta que no, esto se debe a que desconocen las ventajas de un plan de negocios.

Pregunta N. 6 ¿Conforme a su apreciación considera que existe deficiencia en la comercialización de los productos de la ferretería que ameriten la elaboración de un plan de negocios?

Tabla 10: Existe deficiencia en la comercialización

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	8	38%
NO	13	62%
TOTAL	21	100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 13: Existe deficiencia en la comercialización



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la apreciación del personal considera que existe deficiencia en la comercialización de los productos de la ferretería que ameriten la elaboración de un plan de negocios en un 62% mientras que el 33% manifiesta que no existen deficiencias y que todo es normal.

Pregunta N. 7 ¿Cree Usted que la elaboración y aplicación del plan de negocios mejoraría el desarrollo y ejecución de los procesos de la empresa?

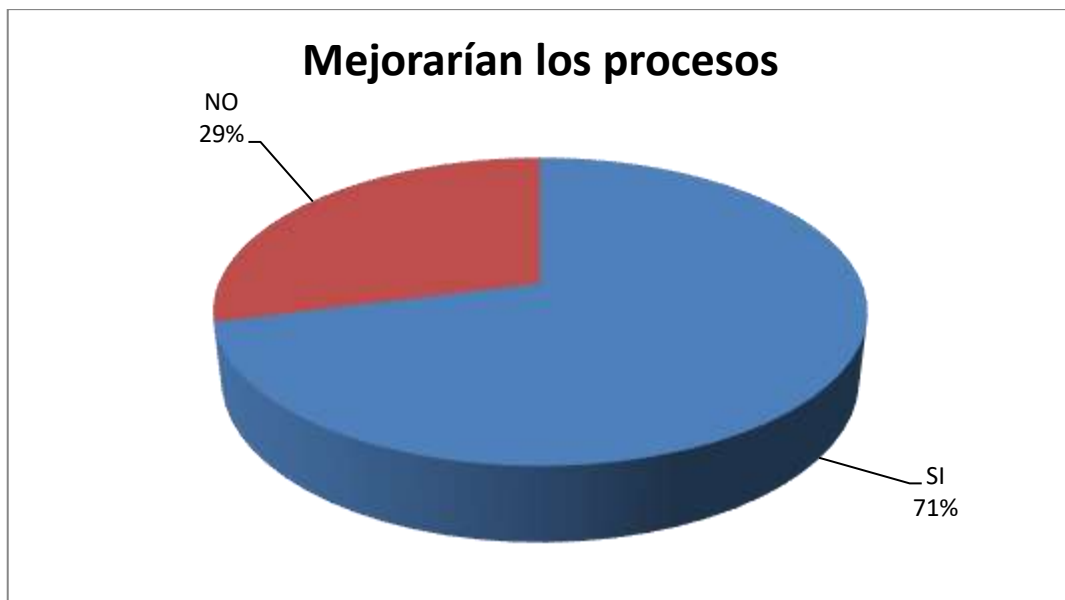
Tabla 11: Mejorarían los Procesos

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	15	71%
NO	6	29%
TOTAL		100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 14: Mejorarían los Procesos



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN

El 71% del personal considera que la elaboración y aplicación del plan de negocios mejoraría el desarrollo y ejecución de los procesos de la ferretería, y el 29% manifiesta que no será así, esto se debe al conformismo de las personas.

Pregunta N. 8 ¿Se están aplicando los procesos y normas contables, laborales, tributarias dentro de la ejecución de las diferentes actividades de la Empresa?

Tabla 12: Aplicación de la Normativa

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	17	81%
NO	4	19%
TOTAL		100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 15: Aplicación de la Normativa



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN

Del personal encuesta el 81% manifiesta que se están aplicando los procesos y normas contables, laborales, tributarias dentro de la ejecución de las diferentes actividades de la Ferretería, y mientras que 19% dicen no cumplir por ser personal de otras áreas y desconoce este tema.

Pregunta N. 9 ¿la empresa cuenta con un manual de funciones para el desarrollo de las actividades del personal?

Tabla 13: Manual de Funciones

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	17	81%
NO	4	19%
TOTAL		100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 16: Manual de Funciones



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN

Dicen que la empresa cuenta con un manual de funciones para el desarrollo de las actividades del personal en un 81% y el 19% indican que no existe esto por se debe por que no ha sido difundido y no se les ha entregado sus funciones por escrito.

Pregunta N. 10 ¿Cuál de las siguientes áreas de la ferretería, qué área cree que más vulnerable y débil?

Tabla 14: Área Crítica en la Ferretería

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Gerencia		
Contabilidad	3	20%
Ventas	5	33%
Operativo		
Administración	7	47%
Otras Áreas		
TOTAL		100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 17: Área Crítica en la Ferretería



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN

Las siguientes las área más vulnerable y débil dentro la ferretería el 47% dice que es el área operativa, seguida por la de Contabilidad con un 33% y la gerencia con un 20%, dejando sin observar a ventas que es donde se desarrollan la mayor parte de las actividades.

ENTREVISTA A LOS CLIENTES

Pregunta N.- 1 ¿Con qué frecuencia Ud. Construye o remodela su vivienda?

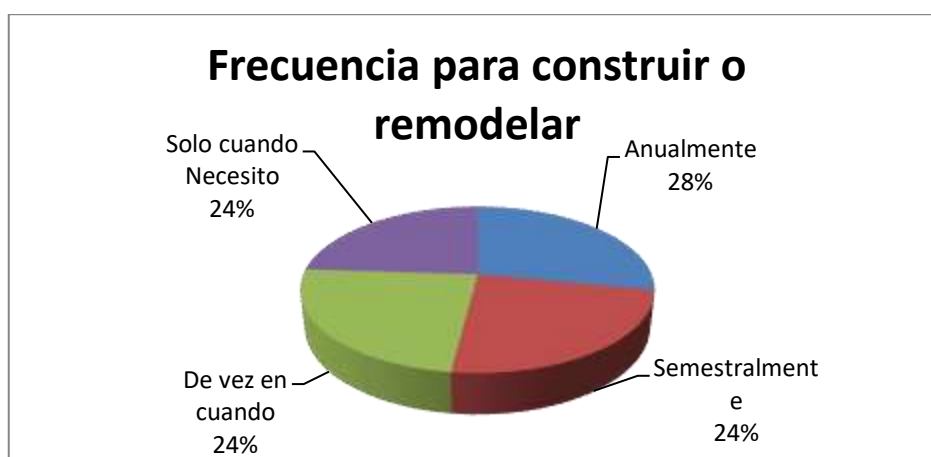
Tabla 15: Frecuencia para Remodelar o Construir

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Anualmente	6	28%
Semestralmente	5	24%
De vez en cuando	5	24%
Solo cuando necesito	5	24%
TOTAL	21	100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 18: Frecuencia para Remodelar o Construir



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN

Los clientes encuestados manifiestan que construyen o remodelan su vivienda o el 28% anualmente, el 24% semestralmente, el 25% de vez en cuando y por ultimo solo cuando necesita hacer reparaciones.

Pregunta N.- 2 ¿En qué ferretería compra usted los materiales para su construcción?

Tabla 16: Frecuencia para comprar materiales

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Comercial Maya	4	19%
Grupo Ferretero Ching	5	24%
Kywi	3	14%
Gerardo Ortiz	5	24%
Ferretería Su Casa	4	19%
TOTAL	21	100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 19: Frecuencia para comprar materiales



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACION

Entre las principales ferreterías que los clientes identificaron y en donde han realizado unas compras están Gerardo Ortiz con un 24%, Grupo Ferretero Ching con el 24% , Ferretería se Casa con el 19% y Comercial Maya con el 19% entre las más nombradas de la ciudad.

Pregunta N.- 3 ¿Por qué prefiere comprar en el lugar antes indicado?

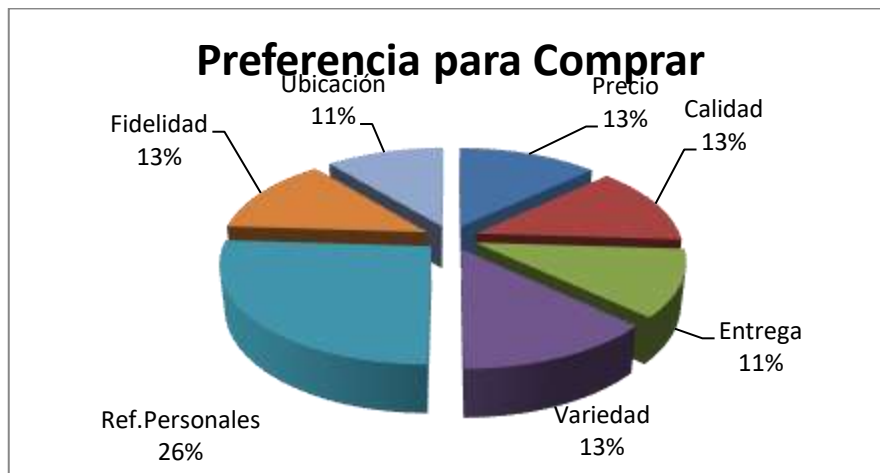
Tabla 17: Preferencia para Comprar

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	3	13%
Calidad del producto	3	13%
Tiempo de entrega	2	11%
Variedad de productos	3	13%
Referencias personales	5	26%
Fidelidad	3	13%
Ubicación	2	11%
TOTAL	21	100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 20: Preferencia para Comprar



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN

Los clientes encuestados manifestaron que compra en la ferretería el 26% por referencia personales de otros clientes, seguido por calidad, variedad y fidelidad que tiene un 13%, y finalmente con un 11% por la ubicación y la puntualidad en entrega de los productos.

Pregunta N.- 4 ¿Cómo conoció la ferretería en la que usted frecuenta comprar?

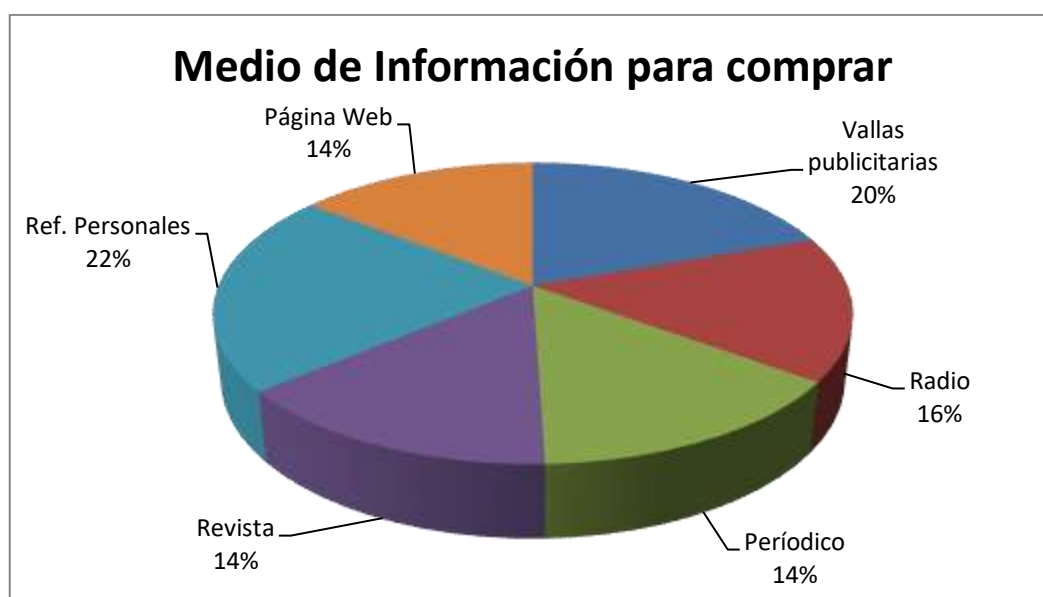
Tabla 18: Medio de Información para comprar

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vallas publicitarias	4	19%
Radio	3	15%
Periódico	3	14%
Revistas	3	14%
Referencias personales	5	24%
Página Web	3	14%
TOTAL	21	100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 21: Medio de Información para comprar



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN

Los clientes se informan para realizar sus compras mediante referencias personales con un 22%, vallas publicitarias con un 20%, radio con un 16%, revistas, periódicos y pagina Web con un 14% es decir hay na gran variedad de medios para darse a conocer

Pregunta N.- 5 ¿Cómo evalúa la atención de las ferreterías en la que usted frecuenta comprar?

Tabla 19: Atención en Ferretería

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	8	38%
Muy buena	7	33%
Buena	6	29%
Mala		
Pésima		
TOTAL	21	100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 22: Atención en Ferretería



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN

La preferencia que tienen los clientes por la atención en la ferretería lo califican como excelente el 38%, muy buena con el 33% y buena con el 29% en términos generales existe una buena aceptación respecto al servicio que presta la ferretería.

Pregunta N.- 6 ¿Cuánto de sus ingresos ahorra mensualmente para destinarlo a la construcción o remodelación de su vivienda?

Tabla 20: Ahorro para comprar materiales

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ahorro \$ 10 dólares	7	34%
Ahorro \$ 20 dólares	7	33%
Ahorro \$ 50 dólares	7	33%
Ahorro \$ 100 dólares		
Otro valor menor de 100 dólares		
Otro valor mayor de 100 dólares		
TOTAL	21	100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 23: Ahorro para comprar materiales



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACION

Los clientes encuestados manifiestan que destina como fondo de ahorro para construcción o remodelación 10 dólares mensuales el 34%, 10 y 20 el 33% cantidades bajas si se considera el costo de los materiales, y la mano de obra que debe cancelar.

Pregunta N.- 7 ¿Qué productos habitualmente usted adquiere para su construcción o remodelación?

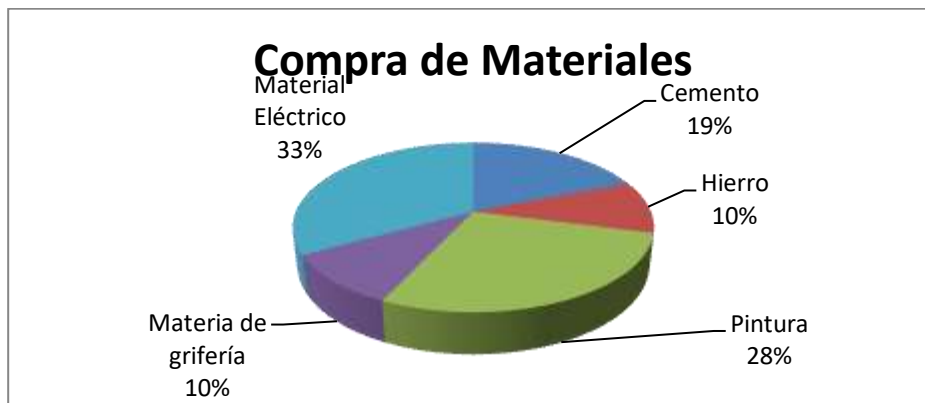
Tabla 21: Compra de Materiales

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cemento	4	19%
Hierro	2	10%
Alambre		
Bloques		
Clavos		
Pintura	6	28%
Malla		
Cubiertas		
Material de gasfitería	2	10%
Material eléctrico	7	33%
TOTAL	21	100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 24: Compra de Materiales



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN

Dentro de los materiales que más compran los clientes están material eléctrico con 33%, pintura con un 28% cemento con un 19%, hierro y materia de grifería con un 10% como se nota las compras son en cosas pequeñas y de poco valor.

Pregunta N.- 8 ¿Su forma de compra es?

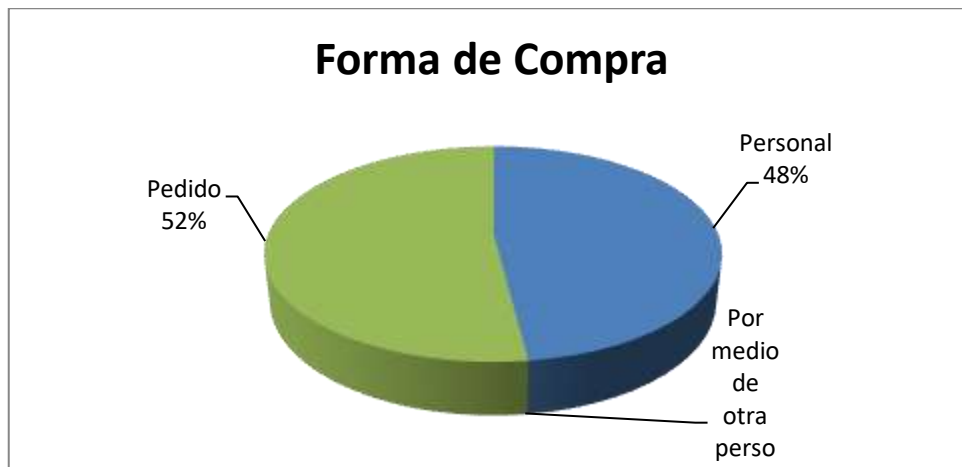
Tabla 22: Forma de compra

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Personal	10	48%
Por medio de otra personal		
Mediante pedido	11	52%
TOTAL	21	100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 25: Forma de compra



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN

La forma de compra que prefieren los clientes para adquirir los materiales de ferretería son mediante pedido y entrega a domicilio con un 52% y 48 lo realizan personalmente es importante aprovecha este sistema para incrementar las ventas.

Pregunta N.- 9¿Cuál es su forma de pago?

Tabla 23: Forma de pago

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Efectivo	8	38%
Crédito	5	24%
Tarjeta de crédito	3	14%
Transferencia	5	24%
Cheque		
Tarjeta de débito		
TOTAL	21	100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 26: Forma de pago



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN

La forma de pago que prefieren los clientes para cancelar sus compras están en efectivo el 38%, a crédito y mediante transferencia el 24% y finalmente con tarjeta de crédito con un 14% la mayor parte de los pagos al contado son por compras menores.

Pregunta N.- 10 ¿Para usted cuál es la ferretería más cercana?

Tabla 24: Ferretería más cercana

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
FERRETERI SU CASA	8	37%
GRUPO FERRETERO CHING	5	24%
COMERCIAL MAYA	5	24%
MEGAKONS	1	5%
GERARDO ORTIZ	2	10%
TOTAL	21	100%

Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

Gráfico 27: Ferretería más cercana



Fuente: Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El autor

INTERPRETACIÓN

Las ferreterías más cercanas que identifican los clientes encuestados están su casa con el 36%, Comercial Maya con un 25%, Grupo Ching con un 24% Gerardo Ortiz con un 10% y finalmente Megakons con un 5% competidores a los que tiene que enfrentarse.

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

La realización del un plan de negocio para la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua con el fin de mejorar los procesos de comercialización

El Diseño de un Plan de Negocio para la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua permitirá mejorar los procesos de comercialización y mejorar su rentabilidad en base a estrategias de comercialización.

El Diseño de un Plan de Negocio para la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua NO permitirá mejorar los procesos de comercialización y mejorar su rentabilidad en base a estrategias de comercialización.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FERRETERÍA “COMERCIO E INDUSTRIA RAMIRO NARANJO” CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

FASE I	PRESENTACIÓN
FASE II	NATURALEZA DEL PROYECTO
FASE III	ORGANIZACIÓN
FASE IV	MARKETING
FASE V	PRODUCTOS Y SERVICIOS
FASE VI	PRESUPUESTO





PLAN DE NEGOCIOS

FERRETERÍA "COMERCIO E INDUSTRIA RAMIRO
NARANJO" CÍA. LTDA

4.2.1 FASE I: Presentación

La presente propuesta tiene como finalidad contribuir al mejoramiento administrativo de la Ferretería Comercio e Industrias "Ramiro Naranjo" Cía. Ltda.", dedicada a la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, materiales para la construcción, dedicada a asesoramiento y comercialización de materiales para la construcción y acabados y cuenta con todo tipo de marcas en todos sus productos, a través de la implementación de un Plan de Negocio que guie las acciones para su desarrollo económico, y a la vez, contribuya a la generación de nuevas fuentes de trabajo y cree mecanismos de ventas para proveer de materiales de construcción en la zona norte de la ciudad de Ambato en donde se ubica el Parque Industrial que ha crecido considerablemente con la apertura de nuevas empresas e industrias.

Un plan de negocios se ha considerado como una herramienta básica y modelo para el desarrollo de una idea, de allí la importancia de su previa investigación, recolección de información, estudios de viabilidad entre otros, que permitirán la estructuración y puesta en marcha de la misma.

En el mundo moderno, dentro de los procesos de comercialización y ventas existen varios métodos que contribuyen a su crecimiento como son los avances tecnológicos, las nuevas estrategias de distribución, el uso de equipos y maquinarias más sofisticadas, entre otros factores que posibilitan la realización comercial, mejorar sus fortalezas y obtener una administración efectiva.

NATURALEZA DEL PROYECTO

4.2.2 FASE II: Naturaleza del Proyecto

Descripción del negocio

La Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.", es una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, materiales para la construcción, dedicada a asesoramiento y comercialización de materiales para la construcción y acabados y cuenta con todo tipo de marcas en todos sus productos. Cabe destacar, que es no el único establecimiento que ofrece estos artículos.

Dirección: Manuela Cañizares 42186 Y Primera Imprenta Sector La Merced,
Ciudad: Ambato, Provincia: Tungurahua, Teléfono: 032823509, Ruc: 1890099307001

Actividad: Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, etcétera en establecimientos especializados.

CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS

La puesta en marcha del presente Plan de Negocios internacionales, beneficia a la empresa, pues permite contar con diversidad de productos, para ponerlos a disposición de los consumidores en su gran variedad, calidad y mejor precio; resultando ser éste último el más beneficiado, esto constituye una gran motivación de superación continua a los integrantes de la empresa y a sus directivos.

Con la implementación de un plan de importación directa, se logrará una mejor gestión de compra-venta, siendo esto un elemento importante para mantener y mejorar los porcentajes de rentabilidad del negocio

VENTAJAS COMPETITIVAS

Son peculiaridades que hacen especial a la empresa Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., garantizando su aceptación en el mercado, reconocimiento y diferenciación frente a la competencia.

- ✓ La ubicación en donde se va a construir el proyecto es atractivo para todos los clientes de la ciudad.
- ✓ Alta expectativa de ventas porque un considerable porcentaje de la población recibe remesas provenientes del exterior.
- ✓ Excelente atención al cliente, puesto que siempre son atendidos con cordialidad y agilidad.
- ✓ Asesoramiento técnico para la ejecución de la obra y adquisición de materiales idóneos a clientes que lo solicitan.
- ✓ Servicio de transporte de los materiales de construcción a cualquier lugar de la ciudad y provincia.
- ✓ Genera economía local, por ejemplo en el transporte de las camionetas.
- ✓ Costos de transacción mínimo para el cliente.
- ✓ Montacargas para el ahorro de tiempo y la entrega ágil de la mercadería a los clientes y constructores.
- ✓ Capacitación del personal y clientes maestros de la construcción cuando se adquieren nuevas líneas de productos.
- ✓ Creación de una sucursal, el cual permitirá estar más cerca del cliente y mantener mayor cobertura.

MISIÓN

Ser integrante de una comunidad trabajadora y emprendedora, que presta servicios especializados en el sector de la construcción , la misma que se inspira en los principios de cordialidad, ética y responsabilidad, contribuyendo directamente al beneficio propio y de sus clientes; catalogándose así como uno de los mejores centros ferreteros de la ciudad y el país gracias a su optima atención, variedad ,precio y crédito, llevándonos a mantener un elevado nivel de competitividad, actitud crítica y analítica para satisfacer las necesidades de la colectividad en un medio globalizado.

VISIÓN

Ampliar la cobertura de mercado a otras ciudades del país, siempre pensando en que el cliente es el amigo, al que le debemos todo, al que estamos obligados a servirle los 365 días del año, con los más rigurosos principios éticos y legales, por otra parte propone ser una empresa emprendedora, que trabajara con empeño para permanecer en el mercado e ir creciendo junto a sus colaboradores; se implementará tecnología de punta en varias

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

GENERAL

Comercializar materiales de construcción y artículos ferreteros de calidad mediante una asesoría técnica, servicio personalizado y buen clima laboral, con responsabilidad ambiental, ética y compromiso social que generen confianza, seguridad, garantías y rentabilidad a los clientes, empleados, proveedores y accionistas en la provincia de Tungurahua.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Liderar en precios accesibles.
- ✓ Comercializar variedad de productos entre marcas y precios que sean de libre selección del cliente.
- ✓ Brindar asesoría continua al cliente para la compra de nuestros productos.
- ✓ Mantener al recurso humano de la ferretería altamente capacitado con cambios de productos o sus actualizaciones.
- ✓ Cumplir con oportunidad y puntualidad en la entrega del producto al lugar preestablecido por el cliente cuando sea necesario.
- ✓ Ser una empresa altamente competitiva en el mercado ferretero y posicionarse como una de las mejores del sector donde se ubica y del país.

LA FERRETERÍA “COMERCIO E INDUSTRIA RAMIRO NARANJO” CÍA. LTDA, ha logrado mantenerse y posicionarse en el mercado de la zona centro del país, gracias a la importancia de brindar a sus clientes productos de calidad, servicio personalizado

con asesoramiento, y precio justo, lo cual es un punto primordial para alcanzar los objetivos antes mencionados.

VALORES INSTITUCIONALES

Puntualidad.- Una de las más grandes consideraciones que puede tener una persona a sus semejantes es la cualidad de ser puntual; es decir estar en el lugar o sitio acordado a la hora exacta que se ha convenido.

Este valor es aplicado a diario en la empresa, lo cual refleja la responsabilidad que tiene cada uno de los miembros.

Respeto.- Es el sentimiento que lleva a conocer los derechos, la dignidad, el decoro de una persona o cosa y abstenerse de ofenderlos; se dice también que es la sumisión de cómo se trata a alguien y manifestarse ante el con cortesía.

Se motiva a los miembros de la organización a mantener buenas relaciones mutuamente, para mantener unos con otros un buen ambiente de trabajo.

Sociabilidad.- Es la cualidad que tiene una persona, la cual es capaz de conectarse con aquellos que lo rodean, tiene la facultad de relacionarse con sus semejantes y disfruta hacerlo.

De igual manera, este valor es fundamental en todos quienes conformamos la empresa especialmente para aquellos quienes están en contacto constante con el cliente pues al ser sociables les da la oportunidad de atraer al cliente y persuadir al mismo.

Orden.- Es al cualidad o valor que posee una persona, la cual sabe organizar su tiempo y las herramientas, con las cuales trabaja, lo cual le da como resultado armonía, paz interior y limpieza en su entorno.

Todos los miembros de la organización practican este valor, ya que en la empresa se maneja con mucha frecuencia una serie de materiales, los cuales se deben colocar en su lugar, para evitar una desorganización total.

Lealtad.- Se considera uno de los valores más valiosos del ser humano, puesto que le permite manifestarse en todo instante como fiel e incapaz de engañar o traicionar.

Es de gran relevancia tener presente el cumplimiento de este valor, pues siempre hay que cuidar y velar por los intereses de la empresa y no traicionar la confianza que la misma ha brindado a sus colaboradores.

Honestidad.- El valor por el cual los actos de una persona están conformes a lo que exige el pudor o la decencia o sea la manifestación exterior del respeto a las buenas costumbres o a las conveniencias sociales.

Sin duda este valor es muy importante en el diario vivir dentro de la ferretería, pues existen varios artículos difíciles de mantenerlos en constante inventario, es por eso que cada uno de los empleados debe ser honesto y respetar los bienes de la empresa.

CLIENTES

Calidad

El manejo de la calidad es algo esencial para cuidar que la oferta de productos y servicios, y la atención al cliente, sea siempre la más adecuada a sus necesidades y expectativas y para la empresa.

Servicio al cliente

Un buen servicio al cliente basado en la atención personalizada puede llegar a ser un elemento promocional importante para las ventas de la empresa.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa atiende, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

SOCIEDAD

Contribución

Para alcanzar con la sociedad una relación de confianza e integración se lo debe realizar a través de la contribución hacia todos los estamentos públicos, privados y sociales, con políticas concretas de solidaridad, atención medioambiental.

Respeto al Medioambiente

Actuar en armonía con el entorno ecológico, entregado productos que no afecten al medio ambiente y promoviendo la conservación de la naturaleza, requerimiento básico para lograr mejores condiciones de vida en el futuro.

La conservación del medio ambiente es importante para la ferretería porque contribuye a través de productos que no afectan a la naturaleza y la entrega de tachos de basura para su recolección disminuyendo el impacto.

Políticas

1. En la empresa un reglamento interno de bodega norme, evalúe y mejore constantemente los procedimientos.
2. Ingresar responsablemente toda la información correspondiente a cada una de las áreas que conforman la empresa en el Sistema administrativo-financiero-contable. Para la obtención de información oportuna, y veraz.
3. Establecer un calendario entre el cliente y Bodega para la entrega oportuna de la mercadería solicitada y evitar inconformidad y reclamos posteriores.
4. Planificar semanalmente el consumo de los diferentes recursos de la empresa para evitar pérdidas y retraso.
5. Los vendedores debe estar debidamente preparado para tener una relación directa con el cliente y tratar cualquier tipo de necesidad y contribuya a dar solución.
6. Capacitar al personal al menos 3 veces al año, en temas de calidad, atención al cliente, control de inventarios, relaciones humanas y manejo de programas de procesamiento automático de datos.

7. La empresa debe mantener reuniones de trabajo semanalmente con posibles nuevos clientes para informar los nuevos productos y sus bondades, y conseguir por lo menos dos nuevos clientes cada mes.
8. Semanalmente se debe programar el trabajo el mismo que debe ser evaluado para medir su nivel de cumplimiento.
9. El gerente general deberá evaluar mensualmente los ingresos y gastos de la empresa conjuntamente con el departamento de contabilidad a fin de determinar si el nivel de esta en relación con el presupuesto.
10. Realizar una toma física de las existencias en bodega cada seis meses para cubrir las necesidades de los clientes.
11. Realizar muestreos periódicos de las existencias para evitar que su deterioro genere pérdidas para la empresa.
12. Mantener un sistema de incentivos a fin de mantener clientes fieles para la empresa.
13. Comercializar materiales de primera calidad a precios bajos.
14. Desarrollar las actividades con total responsabilidad y honestidad
15. Priorizar la comercialización de productos más amigables con el medio ambiente
16. El personal de bodega tendrá la obligación de revisar que todo llegue en buen estado y con una correcta manipulación.

ORGANIZACIÓN

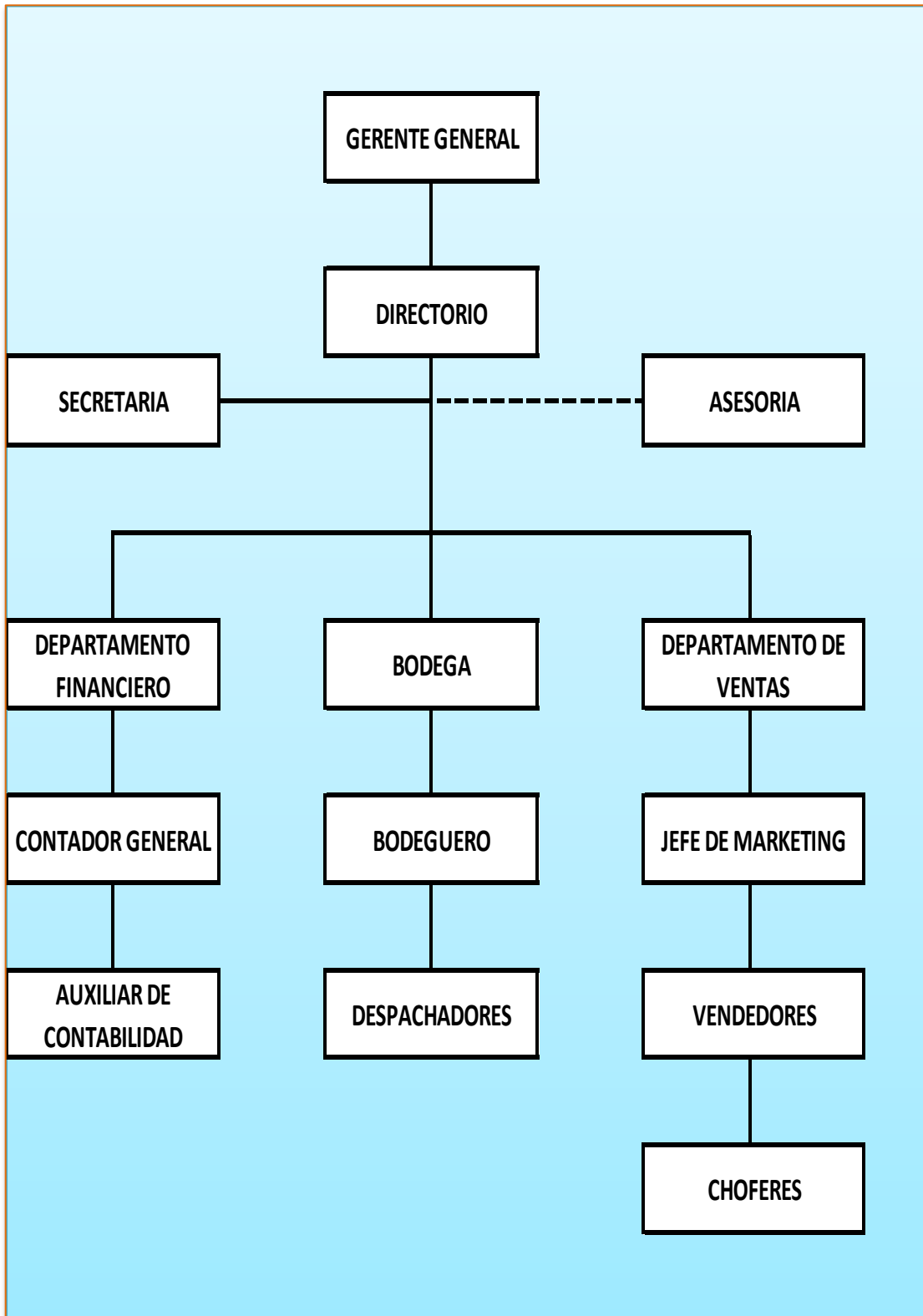
4.2.3 FASE III: Organización

Estructura organizacional.

La estructura organizacional diseñada para la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, reúne lineamientos de diversos tipos de organigramas en el que se encuentra la distribución jerárquica.

Por su representación: Mixtos, porque la estructura diseñada para la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., reúne condiciones del organigrama vertical y horizontal.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Ferretería “Comercio E Industria Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El Autor

FUNCIONES Y PERFILES DE PUESTOS

GERENTE GENERAL	TIPO DE PROCESO	Estratégico – Comercialización – Apoyo
	NIVEL ADMINISTRATIVO	Directivo
	INFORMACIÓN GENERAL	
	F. Elaboración	Octubre 2016
	F. Revisión	
	Reporta a:	Ninguno
	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	Planificar, coordinar, ejecutar y guiar estrategias, tareas y actividades de la ferretería junto con todo el recurso humano, con la finalidad de alcanzar objetivos, metas y alcanzar un eficiente funcionamiento y crecimiento.
	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisar que las actividades de la ferretería se desarrollen de forma correcta. 2. Planificar estrategias que mejoren el desempeño y la competitividad de la empresa. 3. Aprobar y evaluar los presupuestos y estados financieros. 4. Verificar y aprobar que las compras efectuadas correspondan a la necesidad del mercado. 5. Representar judicial y extrajudicialmente cuando el caso lo requiera. 6. Firmar toda la documentación pertinente a las actividades de la empresa. 7. Elaborar políticas y normativas que

		<p>regulen las actividades de la empresa.</p>
	<p>COMPETENCIAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejemplo ante los integrantes de la empresa. 2. Líder y guía. 3. Toma de decisiones y trabajar bajo presión. 4. Comunicativo, don de gente y sociable. 5. Demostrar habilidad en cada una de sus funciones y responsabilidades. 6. Respetuoso, cordial y colaborador. 7. Ingenioso para solucionar problemas en forma inmediata.
	<p>PERFIL PROFESIONAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudios superiores en Administración de empresa, Ingeniería comercial o carrera afines. 2. Experiencia mínima de tres años en cargos similares. 3. Edad comprendida entre los 25 y 50 años. 4. Dominio en utilitarios y programas informáticos. 5. Conocimiento de inglés. 6. Estar en capacidad para contratar 7. Estar dispuesto a viajar dentro y fuera del país.

SECRETARIA	TIPO DE PROCESO	Estratégico – Apoyo
	NIVEL ADMINISTRATIVO	Directivo
	INFORMACIÓN GENERAL	
	F. Elaboración	Octubre 2016
	F. Revisión	
	Reporta a:	Gerente general
	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	Encargada de receptor y enviar la documentación de la empresa relacionada con los clientes, proveedores, mandos medios y personal operativo, archivo de toda la documentación entre otros factores dirigidos a fortalecer y agilizar las actividades de la gerencia.
	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir, contestar y archivar oficios propios de la actividad de la empresa. 2. Coordinar y programar las capacitaciones realizadas al talento humano de la ferretería. 3. Elaborar el presupuesto de pago a proveedores, cheques y efectivo para el mismo. 4. Archivar las facturas recibidas en las compras a los proveedores. 5. Comunicar las decisiones de la gerencia o cambios generados en la administración.
	COMPETENCIAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amable y tener facilidad de palabras. 2. Responsable y comprometida con la empresa. 3. Comunicativa, don de gente y sociable.

		<p>4. Demostrar habilidad en cada una de las tareas encomendadas.</p> <p>5. Ingeniosa para solucionar problemas en forma inmediata.</p> <p>6. Buena caligrafía, ortografía y habilidad para redactar documentos.</p>
	PERFIL PROFESIONAL	<p>1. Título de Licenciatura en secretariado ejecutiva, Estudiante universitaria en carreras de administración de empresas.</p> <p>2. Experiencia mínima de un año en cargos similares.</p> <p>3. Edad comprendida entre 20 y 35 años</p> <p>4. Hábiles conocimientos en sistema informático y contable.</p> <p>5. Conocimiento de inglés</p>

CONTADOR GENERAL	TIPO DE PROCESO	Estratégico – Apoyo
	NIVEL ADMINISTRATIVO	Directivo
	INFORMACIÓN GENERAL	
	F. Elaboración	Octubre 2016
	F. Revisión	
	Reporta a:	Gerente general
	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	Elabora, supervisa y evalúa la contabilidad de la empresa, mediante el control de los ingresos y egresos generados en las compras y ventas con la finalidad de elaborar los estados financieros para conocer la rentabilidad.
	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	1. Elaborar los estados financieros en los plazos establecidos en la

		<p>reglamentación financiera. Y política de la ferretería.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Llevar un registro físico e informático de las cuentas contables de la ferretería. 3. Elaborar los presupuestos, estados financieros y declaraciones tributarias de la ferretería. 4. Evaluar los presupuestos y estados financieros de la ferretería. 5. Revisar, junto con la gerencia los inventarios de la empresa, con la finalidad de evitar la compra excesiva o falta de materiales. 6. Firmar toda la documentación financiera relativa a su cargo. 7. Presentar la información financiera a los organismos de control
	<p>COMPETENCIAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejemplo ante los integrantes, 2. Responsable y comprometido con la ferretería. 3. Analítico y con capacidad de criterio gerencial. 4. Comunicativo, don de gente y sociable. 5. Debe ser respetuoso, cordial y colaborador. 6. Honesto, ordenado 7. Trabajar bajo presión.
	<p>PERFIL PROFESIONAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudios superiores en Contabilidad y Auditoría, Profesional C.P.A 2. Experiencia mínima de tres años en cargos similares.

ASISTENTE CONTABLE		<ul style="list-style-type: none"> 3. Edad comprendida entre 25 y 40 años. 4. Dominio de sistemas contables y tributarios. 5. Manejo de paquetes utilitarios de los organismos de control. 6. Conocimientos en legislación tributaria, contables y áreas afines.
	TIPO DE PROCESO	Estratégico – Apoyo
	NIVEL ADMINISTRATIVO	Directivo
	INFORMACIÓN GENERAL	
	F. Elaboración	Octubre 2016
	F. Revisión	
	Reporta a:	Contador General
	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	Apoyar las funciones realizadas por el contador, incluye el archivo de documentos tributarios – contables y pago al personal de la ferretería y remplazarlo es caso de ausencia.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> 1. Recibir, contestar y archivar oficios propios del área contable. 2. Elaborar el rol de pagos y cancelar los sueldos y salarios al personal. 3. Ingresar al sistema contable la documentación contable, retenciones, notas de débito, crédito u otras. 4. Comunicar las decisiones del contador a las áreas relevantes. 5. Efectuar los pagos patronales al IESS e impuestos al SRI. 6. Verificar el cierre de los arqueos de 	

		<p>caja y la toma física de inventarios.</p> <p>7. Resguardar los cheques y otros documentos entregados por los clientes.</p>
	COMPETENCIAS	<p>1. Amable y tener facilidad de palabra.</p> <p>2. Responsable y comprometida con la empresa.</p> <p>3. Trabajar bajo presión.</p> <p>4. Demostrar habilidad en cada una de las tareas encomendadas.</p> <p>5. Respetuoso, cordial y colaborador.</p> <p>6. Ingenioso para solucionar problemas en forma inmediata.</p> <p>7. Buena caligrafía, ortografía y habilidad para redactar documentos.</p>
	PERFIL PROFESIONAL	<p>1. Estudiante en contabilidad y auditoría</p> <p>2. Experiencia mínima de un año en funciones similares.</p> <p>3. Edad comprendida entre 20 y 25 años.</p> <p>4. Conocimientos en sistemas informáticos.</p> <p>5. Conocimientos en legislación tributaria y contable.</p> <p>6. Sexo indistinto.</p>
JEFE DE MARKETING	TIPO DE PROCESO	Estratégico – Operativo - Apoyo
	NIVEL ADMINISTRATIVO	Directivo
	INFORMACIÓN GENERAL	
	F. Elaboración	Octubre 2016
	F. Revisión	
	Reporta a:	Gerente General

<p align="center">DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</p>	<p>Encargado de controlar las actividades de venta y publicidad de la ferretería, además atiende al cliente manteniendo una comunicación efectiva. Tiene relación directa con los vendedores, despachadores y choferes de la empresa.</p>
<p align="center">FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Control exhaustivo de las ventas diarias realizadas por la ferretería y los créditos otorgados a los clientes. 2. Atender con agilidad y prontitud a los clientes que lo soliciten su atención. 3. Comunicar a los clientes, los descuentos y promociones que existen en la ferretería. 4. Informar al cliente sobre la calidad, costos y nuevos productos. 5. Recibir los comentarios y sugerencias de los clientes, como parte de la estrategia en atención y buen trato. 6. Coordinar el cierre de caja diario y arqueo para un buen control contable.
<p align="center">COMPETENCIAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analítico y proactivo. 2. Honesto y aplicar valores éticos en cada una de sus acciones. 3. Líder y ágil para resolver problemas. 4. Conocer y capacitarse acerca de los atributos de los productos. 5. Debe tener capacidad para comprender los requerimientos de los clientes.
<p align="center">PERFIL PROFESIONAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudios superiores en marketing. 2. Experiencia mínima de dos años en

		<p>áreas similares.</p> <p>3. Edad comprendida entre 28 y 35 años.</p> <p>4. Conocimientos en sistemas informáticos.</p> <p>5. Conocimientos en atención al cliente.</p> <p>6. Sexo masculino.</p>
--	--	--

VENDEDOR – ATENCION AL CLIENTE	TIPO DE PROCESO	Estratégico – Operativo - Apoyo
	NIVEL ADMINISTRATIVO	Operativo – Apoyo
	INFORMACIÓN GENERAL	
	F. Elaboración	Octubre 2016
	F. Revisión	
	Reporta a:	Jefe de Marketing
	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	Encargado de realizar las ventas en la ferretería, atendiendo al cliente con una comunicación efectiva y buen trato. Tiene relación directa con los despachadores, bodeguero y choferes de la empresa.
	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende con agilidad y prontitud a los clientes. 2. Registra las ventas diarias en la ferretería en base a su respectiva facturación. 3. Dar asesoría técnica a los clientes. 4. Comunicar a los clientes los descuentos y promociones que existen en la ferretería. 5. Informar al cliente sobre la calidad del producto, costos u otros factores necesarios en el proceso de venta.

		<ol style="list-style-type: none"> 6. Recibir los comentarios y sugerencias de los clientes, como parte de la estrategia en atención y buen trato. 7. Realizar el cierre de caja diario para un buen control contable. 8. Entregar los productos al cliente cuando son ventas directas. 9. Entregar los pedidos a los despachadores y choferes para su entrega, reparto y transportación de la mercadería.
	COMPETENCIAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsable, respetuoso y comprometido con la ferretería. 2. Comunicativo, don de gente y sociable. 3. Honesto y aplicar valores éticos en cada una de sus acciones. 4. Líder y ágil para resolver problemas. 5. Conocer y capacitarse de todos los atributos de los productos. 6. Capacidad para comprender los requerimientos de los clientes. 7. Paciente para cubrir las necesidades de los clientes
	PERFIL PROFESIONAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mínimo bachiller. 2. Experiencia mínima de un año dentro del área. 3. Edad comprendida entre 20 y 35 años. 4. Sólidos conocimientos en computación. 5. Conocimientos materiales de

BODEGUERO		<p>construcción y artículos ferreteros.</p> <p>6. Conocimientos en atención al cliente.</p> <p>7. Sexo indistinto.</p>
	TIPO DE PROCESO	Operativo
	NIVEL ADMINISTRATIVO	Operativo
	INFORMACIÓN GENERAL	
	F. Elaboración	Octubre 2016
	F. Revisión	
	Reporta a:	Gerente General Contador General
	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	Encargado del control del ingreso y la entrega de la mercadería a los clientes y local comercial. Debe realizar una entrega, rápida, ágil y oportuna de todos los pedidos y mantener el cuidado de todos los materiales.
	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entregar la mercadería solicitada al vendedor mediante factura. 2. Ubicación en las perchas del local la mercadería. 3. Revisar y mantener el cuidado de la mercadería evitando daños, deficiencias o deterioros 4. Mantener el cuidado y limpieza de las instalaciones de la bodega. 5. Verificar que todo el material facturado en la compra ingrese a bodega. 6. Mantener limpia las perchas de la bodega y los productos en orden para una mejor ubicación. 7. Archivar toda la documentación

		<p>sobre el ingreso y salda de mercadería.</p> <p>8. Coordinar la entrega de mercadería a los clientes cuando solicitan en obra.</p>
	COMPETENCIAS	<p>1. Honesto, respetuoso y comprometido con la ferretería.</p> <p>2. Responsable en cada una de las funciones encomendadas.</p> <p>3. Comunicativo, don de gente y sociable.</p> <p>4. Dinámico y flexible.</p>
	PERFIL PROFESIONAL	<p>1. Mínimo bachiller.</p> <p>2. Sexo masculino de 20 a 30 años.</p> <p>3. Experiencia mínima de un año en cargos similares.</p> <p>4. Conocimientos básicos en computación.</p> <p>5. Conocimiento en cuidados de materiales de construcción y artículos ferreteros</p>

DESPACHADORES	TIPO DE PROCESO	Operativo
	NIVEL ADMINISTRATIVO	Operativo
	INFORMACIÓN GENERAL	
	F. Elaboración	Octubre 2016
	F. Revisión	
	Reporta a:	Jefe de Marketing, Bodeguero
	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	Entrega de la mercadería a los clientes y distribución del producto a los lugares de la obra en caso de que el cliente solicita servicio de transporte-. Debe realizar una entrega, rápida, ágil y oportuna de todos los pedidos y ventas diarias de la ferretería.
	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entregar la mercadería a los clientes, verificando que sea lo solicitado y facturado. 2. Revisar que la mercadería entregada al cliente no esté con daños o deficientes. 3. Mantener limpia las perchas y los productos en orden para una mejor ubicación. 4. Verificar que todo el material facturado sea entregado al cliente. 5. Acompañar al chofer en la transportación y la entrega del producto a cualquier parte de la provincia si fuera el caso. 6. En caso de deba ser probada la mercadería debe conocer dichos producto para evitar quejas y reclamos. 7. proteger toda la documentación

		<p>respecto al ingreso salida de mercadería hasta entregar a bodega.</p> <p>8. Entregar las inquietudes de los clientes a gerencia.</p>
	COMPETENCIAS	<p>1. Honesto y comprometido con la ferretería.</p> <p>2. Responsable en cada una de las funciones encomendadas.</p> <p>3. Comunicativo, don de gente y sociable.</p> <p>4. Respetuoso, cordial y colaborador.</p> <p>5. Capacidad para comprender los requerimientos de los clientes.</p> <p>6. Diligente hacia los clientes</p>
	PERFIL PROFESIONAL	<p>1. Mínimo bachiller.</p> <p>2. Experiencia de un año en áreas de ferretería o similares</p> <p>3. Edad de 20 a 35 años.</p> <p>4. Conocimientos básicos en computación.</p> <p>5. Sexo masculino.</p>

CHOFER	TIPO DE PROCESO	Operativo
	NIVEL ADMINISTRATIVO	Operativo
	INFORMACIÓN GENERAL	
	F. Elaboración	Octubre 2016
	F. Revisión	
	Reporta a:	Supervisor - Vendedor
	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	Encargado de la transportación de los materiales de construcción a los diferentes lugares de la provincia - siempre que lo

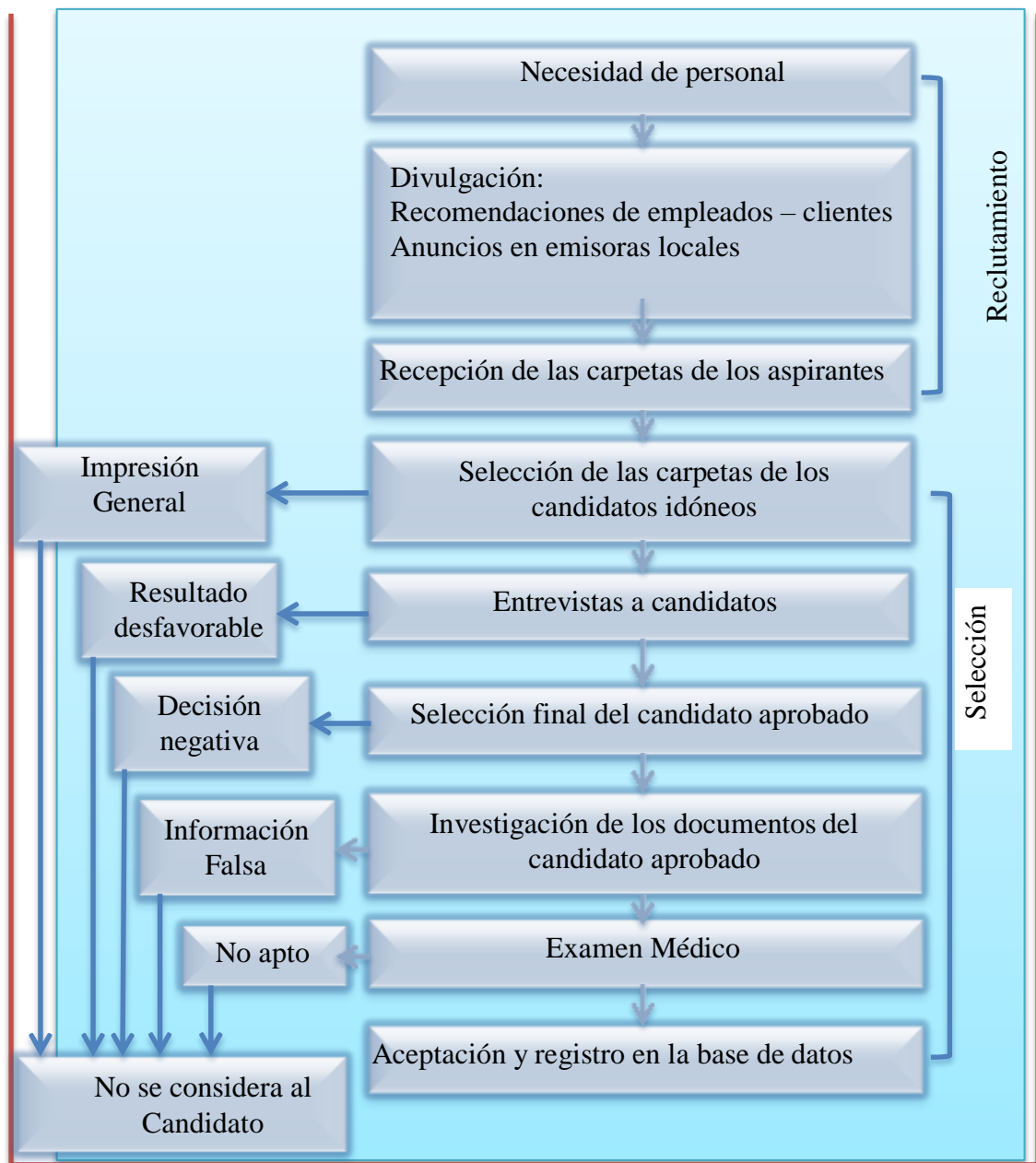
		solicite el cliente -.
	<p align="center">FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuidar los vehículos de la ferretería. 2. Transportar los materiales de construcción a las obras de los clientes. 3. Verificar que todo el material facturado sea entregado al cliente. 4. Cumplir con todas las indicaciones para la transportación de la mercadería. 5. Mantener su cuidado personal y seguridad en la transportación de los materiales de construcción. 6. Cumplir con las disposiciones de tránsito para evitar sanciones y multas. 7. Tener en su poder toda la documentación pertinente para conducir (licencia, matrícula del vehículo, etc.) 8. Informar a la gerencia sobre daños del vehículo para su respectivo mantenimiento, de esta forma evitar paralizaciones que afecten las actividades de la ferretería. 9. Mantener en óptimas condiciones de limpieza de las unidades de la empresa.
	<p align="center">COMPETENCIAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Honesto y comprometido con la ferretería. 2. Responsable en cada una de las funciones encomendadas. 3. Comunicativo, tener don de gente y ser sociable. 4. Trabajar en forma eficiente. 5. Respetuoso, cordial y colaborador. 6. Dinámico y flexible.

		<ul style="list-style-type: none"> 7. Experiencia en el manejo de camiones. 8. Conocer las calles y sectores de la ciudad y la provincia
	PERFIL PROFESIONAL	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mínimo bachiller. 2. Experiencia mínima de cuatro años. 3. Edad comprendida de 30 a 35 años. 4. Poseer licencia de conducir profesional tipo “C”. 5. Conocimientos de mecánica. 6. Sólidos conocimientos de las vías de la ciudad y la provincia. 7. Conocimientos en atención al cliente.

TÉCNICAS DE CONTRATACIÓN DE EMPLEADOS

La administración del personal implica el manejo del recurso más preciado de toda organización, debiendo tomar en cuenta el talento humano, las Gerencia está obligadas a diseñar y aplicar según su naturaleza, el reclutamiento, la selección de personal, y así mismo mantener la calidad y el numero apropiado de personas para aportar a la empresa una fuerza laboral adecuada, se seleccionará de acuerdo a los requerimientos que tenga la empresa y las políticas establecidas por el mismo. A continuación se presenta un esquema que debe ser aplicado por la Ferreteria Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.,

CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO AL PERSONAL



La administración del talento humano, constituye una parte importante y cumple con el papel esencial de fomentar un ambiente ético desarrollando el profesionalismo y fortaleciendo la transparencia en las prácticas diarias. Esto se hace visible en la ejecución de los procesos de planificación, clasificación, reclutamiento y selección de personal, capacitación, evaluación del desempeño y promoción y en la aplicación de principios de justicia y equidad, así como el apego a la normativa y marco legal que regulan las relaciones laborales.

El plan de capacitación será formulado por las unidades de talento humano y aprobado por la máxima autoridad de la empresa. La capacitación responderá a las necesidades de los empleados y trabajadores y estará directamente relacionada con el puesto que desempeñan en coordinación con la unidad de administración de talento humano y el área encargada de la capacitación (en caso de existir éstas), determinarán de manera técnica y objetiva las necesidades de capacitación del personal.

La capacitación a los colaboradores, administrativos y financieros se debe inculcar la necesidad absoluta de una adherencia estricta a los procedimientos de control prescritos.

Como parte de su capacitación, el empleado debe aprender el porqué de cada procedimiento de control, si no lo entiende, es probable que piense que no es importante.

La capacitación será en forma interna a través de la gerencia y mediante la contratación de profesionales en cada área que se manifieste deficiencias o en otras que requiera fortalecimiento.

EVALUACIONES PERIÓDICAS

El Gerente de la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., deberá evaluar periódicamente para verificar si cumplen con sus funciones y actividades establecidas dentro del mismo, fomentar en toda la empresa la formación de una cultura de control que contribuya al mejoramiento permanente de la misión por la que fue creada la empresa, realizando evaluaciones a cada uno de los miembros de acuerdo a sus funciones, debiéndose tomar en cuenta el esquema propuesto para evaluar los procedimientos y funciones que permitan recomendar y concluir con acciones correctivas.

La evaluación de desempeño se efectuará bajo criterios técnicos (cantidad, calidad, complejidad y herramientas de trabajo) en función de las actividades establecidas para cada puesto de trabajo y de las asignadas en los planes operativos de la empresa.

El trabajo de los empleados y trabajadores será evaluado permanentemente, su rendimiento y productividad serán iguales o mayores a los niveles de eficiencia previamente establecidos para cada función, actividad o tarea.

Los resultados de la evaluación de desempeño servirán de base para la identificación de las necesidades de capacitación o entrenamiento del personal o de promoción y reubicación, para mejorar su rendimiento y productividad.

DESARROLLO DEL PERSONAL

En la actualidad, el éxito de las organizaciones es convertir a su talento humano como parte del activo estratégico para su fortalecimiento. Por ello, dentro del desarrollo del personal en la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., se consideran dos parámetros: adiestramiento y capacitación.

ADIESTRAMIENTO

Consiste en el entrenamiento que se da al nuevo empleado para el cumplimiento de sus funciones. La ejecución del adiestramiento a los nuevos miembros no incurre con algún tipo de costos y se llevará a cabo por la gerencia general y jefes departamentales de la matriz. Su duración es de una semana aproximadamente.

CAPACITACIÓN

Los directivos de la empresa promoverán en forma constante y progresiva la capacitación, entrenamiento y desarrollo profesional de los empleados y trabajadores en todos los niveles de la empresa, a fin de actualizar sus conocimientos, obtener un mayor rendimiento y elevar la calidad de su trabajo.

Tabla 25: Esquema de capacitación

Esquema	1	2
Personas a capacitarse	Todos el personal de la ferretería	Gerente General Secretaria y mandos medios.
Instructores	Profesionales de acuerdo al área	Profesionales de acuerdo al
Contenido	Buenas relaciones laborales y atención al cliente.	Estrategias y herramientas administrativas.
Lugar físico	Instalaciones de la empresa	Instalaciones de empresa
Recursos necesarios	Materiales como proyector o pizarra, marcadores, folletos. Refrigerio para los instructores y participantes.	Materiales como proyector o pizarra, marcadores, folletos, Refrigerio para los instructores y participantes.
Fecha y horario	Mayo, de 5:00 a 6:30 pm	Octubre, de 5: 00 a 6:30 pm.
Tiempo de duración	Hora y media	Hora y media
Resultados esperados	Mejorar el nivel de atención al cliente y ventas en la ferretería. Anular conflictos laborales internos.	Aumentar el uso de herramientas administrativas en las actividades de la ferretería.

Fuente: Ferretería “Comercio E Industria Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.

Elaborado por: El Autor

MARKETING

4.2.4 FASE IV: Marketing

Es establecer los lineamientos necesarios para la distribución de los productos y su posicionamiento en el mercado de la zona norte de la ciudad de Ambato. El marketing está formado por los puntos de venta, publicidad, promoción, marca y las estrategias de venta. Las estrategias establecidas buscan afianzar la buena imagen de la ferretería dentro de la ciudad y la provincia, mejorar el servicio en atención al cliente, venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, materiales para la construcción, dedicada a asesoramiento y comercialización de materiales para la construcción y acabados y cuenta con todo tipo de marcas en todos sus productos, entre otros factores que permitan el crecimiento de la empresa.

Los factores que se analizarán son: pedido a través de llamada telefónica, entregas, cambios, créditos, cobros a través de cheques y al contado, calidad de los productos, precio, publicidad, promoción y distribución

Plan de marketing

Se debe llevar a cabo un estudio realizando investigaciones y verificando el estado del mercado, la competencia y su respectiva mezcla de marketing, para que de esta manera se pueda tener éxito en este proyecto.

Marketing Operativo

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo.

Análisis del Marketing Mix

PRODUCTO.- En este ámbito la gama es muy amplia, por tanto en base al análisis de gustos y preferencias de los clientes se ha determinado que el producto a adquirir como artículos de ferretería, materiales para la construcción, y acabados de todo tipo de marcas.

PRECIO.- El motivo de adquirir varios productos es para mejorar la rentabilidad sin dejar de lado la competitividad, por tanto el PVP se establecerá en rangos aceptables y sobre todo apetecibles para los contratistas y clientes en general.

PLAZA.- Nuestros productos están destinados a todo tipo de consumidores desde los potenciales como Instituciones del Sector Público, empresas, hoteles, fábricas constructores, y público en general.

PROMOCION.- Se realizarán dos tipos de promociones:

- ✓ Descuentos por Monto

- ✓ Descuentos por Productos

Distribución y puntos de venta.

PUBLICIDAD

Se propone realizar una comunicación mediante la utilización de material publicitario, y herramientas de comunicación que permitan dar a conocer los productos que ofrece la Ferretería “Comercio E Industria Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., a los consumidores de la ciudad de Ambato y cantones aledaños, los mismos que ayudarán a impulsar su comercialización y posicionamiento.

Entre las diversas formas de comunicación que la microempresa llevara a cabo serán:

Tipos de Publicidad

- ✓ Afiches y Trípticos
- ✓ En radio y televisión
- ✓ Anuncios en periódicos
- ✓ Tarjetas de presentación
- ✓ Internet

MEDIOS PUBLICITARIOS

Afiches Trípticos: Este material publicitario se entregara dentro y fuera del parque industrial de la ciudad de Ambato y provincia de Tungurahua, y contendrán todos los datos relevantes de la Ferretería “Comercio E Industria Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., y de los productos que ofrece al mercado así como su asesoramiento y transporte.

Publicidad por Banners: Para la publicidad de artículos de ferretería, materiales para la construcción, dedicada a asesoramiento y comercialización de materiales para la construcción y acabados y cuenta con todo tipo de marcas en todos sus productos Se propone el uso de banners que serán colocados en lugares estratégicos y muy visibles, para todas las personas como por ejemplo las vías de acceso a la ciudad de Ambato.

AFICHES TRÍPTICOS			
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
5.000 volantes que serán entregadas en la la Ferretería “Comercio E Industria Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.,	GERENTE DE MARKETING	\$0,02	\$100,00
50.000 volantes que serán entregados a los ciudad y provincia		0,02	\$1.000,00
TOTAL			1.100

BANNERS			
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Publicación de 2 banners que serán ubicadas en los ingresos a la ciudad de Ambato	GERENTE DE MARKETING	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL			\$ 1.500,00

RADIO: Se ha considerado inicialmente pactar en este medio de comunicación que permitirá llegar directamente a las empresas, instituciones públicas y privadas, hoteles, industrias y fábricas que se encuentran en la zona centro del país y que se siempre fuera de casa por sus labores o actividades. Las estaciones de radio con mayor sintonía para llegar a este grupo objetivo son: Canela, Bonita, Panamericana.

AFICHES TRÍPTICOS			
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
20 cuñas comerciales pactadas en las tres radios de la provincia de Tungurahua.	GERENTE DE MARKETING	\$ 50	\$1.000,00
TOTAL			\$1.000,00

TELEVISIÓN: Se plantea también a futuro la utilización en canales de transmisión local, en espacios que tengan rating y que sean observados por todas las personas. Basándonos en el mercado objetivo y en los datos del canal AMBAVISIÓN, se considerado que la publicidad se pasara durante Noticiero Nacional

TELEVISIÓN			
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
100 Paquete mensual de 20spots publicitarios emitidos en Ambavisión todas las noches 19H00	GERENTE DE MARKETING	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL			\$ 1.500,00

TARJETAS DE PRESENTACIÓN: Son un medio de publicidad directo, las cuales serán entregadas dentro y fuera de la ciudad de Ambato, en obra, empresas, instituciones públicas y privadas, industrias y fábricas y al público en general de manera preferencial a mayores de edad.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN			
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
50.000 hojas volantes que serán entregados a los ciudad y provincia	GERENTE DE MARKETING	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL			\$ 1.500,00

INTERNET y WHATSAPP: Medio de comunicación que utilizaremos para anunciar, transmitir el mensaje a la audiencia, es un medio electrónico que en poco tiempo se logrará una comunicación audiovisual e interactiva y de esta manera se captará el interés y a la vez se promocionará la imagen institucional de la Ferretería “Comercio E Industria Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., y cada uno de los productos que ofrece.

MARCA

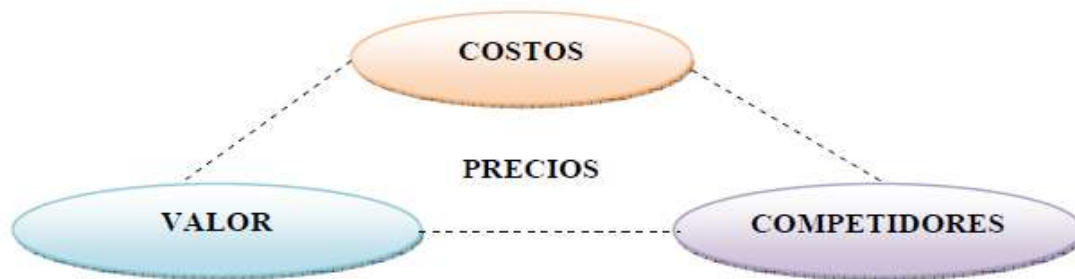
Una variedad de productos es muy importante en un negocio, porque ello genera valor al cliente, generalmente la mayor parte de la población no busca mejores precios, si no que las empresas ofrezcan mejores soluciones a sus necesidades.

Lo que se plantea es no solo vender materiales para la construcción, si no vender valores funcionales, por ejemplo, se vende pintura para la casa.



PRECIO

El establecimiento de los precios a los cuales se venderán los productos es un objetivo del estudio de mercado. Si bien el conocimiento futuro de los precios puede estar considerado en la proyección de la demanda, hay que tener presente que su evolución futura constituye más bien una incógnita que un dato del problema. Para lo cual se tomara en cuenta los siguientes factores:



Precios. Si bien es muy complicado competir con precios, la recomendación es tener diferentes marcas y calidades de producto para poder ofrecer al menos 2 alternativas al cliente. La más cómoda en precio y la más recomendable en calidad de tal manera que sea el quién elija y siempre tenga algo que llevarse de la ferretería.

ESTRATEGIAS DE VENTAS



Las ventas de productos, servicios u otros dentro la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.", constituye el motor o movimiento de la misma y su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Implementar estrategias permite fortalecer un programa de mejora continua de ventas y evitar la resistencia al cambio

La Ferretería “Comercio E Industria Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., establece como estrategias de ventas, para matriz y sucursal, las siguientes:

1. Entregar a nuestros clientes siempre materiales y artículos ferreteros de alta calidad y a bajo precio.
2. Mantener siempre un stock de mercadería adecuado, para evitar desabastecimientos para los clientes y paralización de obras de constructores.
3. Otorgar garantías de los productos durante un año que así lo ameriten, y otras que se puedan gestionar con los proveedores para una mayor seguridad en la venta de sus productos.
4. Otorgar asesoría antes de efectuarse la venta de los materiales de construcción y pruebas en caso de ser necesario.
5. Invitar a los clientes o maestros de obras a capacitaciones realizadas por la ferretería y otras que otorguen los proveedores dentro y fuera de la ciudad.
6. La entrega de camisetas, gorras u otros accesorios con el logo de la ferretería a los mejores clientes. Y de acuerdo al volumen de compra.
7. Otorgar el servicio de transporte de los materiales a las obras o a clientes de acuerdo al volumen de compras.
8. Otorgar créditos a los clientes fijos.
9. Presentar ofertas atractivas para los clientes en temporada baja.
10. Otorgar descuentos y rebajas por el pronto pago el volumen de compras.
11. Entregas y envíos. Se dispone de la capacidad de hacer los envíos de materiales a domicilio. Si la compra es de gran volumen y sin costo.

PRODUCCIÓN Y SERVICIOS

4.2.5 FASE V: Productos y Servicios

Comercialización de materiales de construcción al por mayor y menor, artículos de ferretería, asesoramiento y comercialización de materiales para acabados de todo tipo de marcas y productos. Servicio de transporte de los materiales de construcción a cualquier lugar de la ciudad y provincia de acuerdo al volumen de compra y cliente.

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO

La ferretería ha crecido y se han solidificado y es que probablemente el factor clave sea la capacidad de brindar asesoría personalizada a los clientes más allá de solamente

vender un producto o algunos accesorios. Como en todo buen negocio, las soluciones siguen siendo el pilar del éxito. Debido a la gran variedad de productos y artículos que vende es imposible describir las especificaciones de cada uno de ellos.

PROCESOS DE COMPRAS

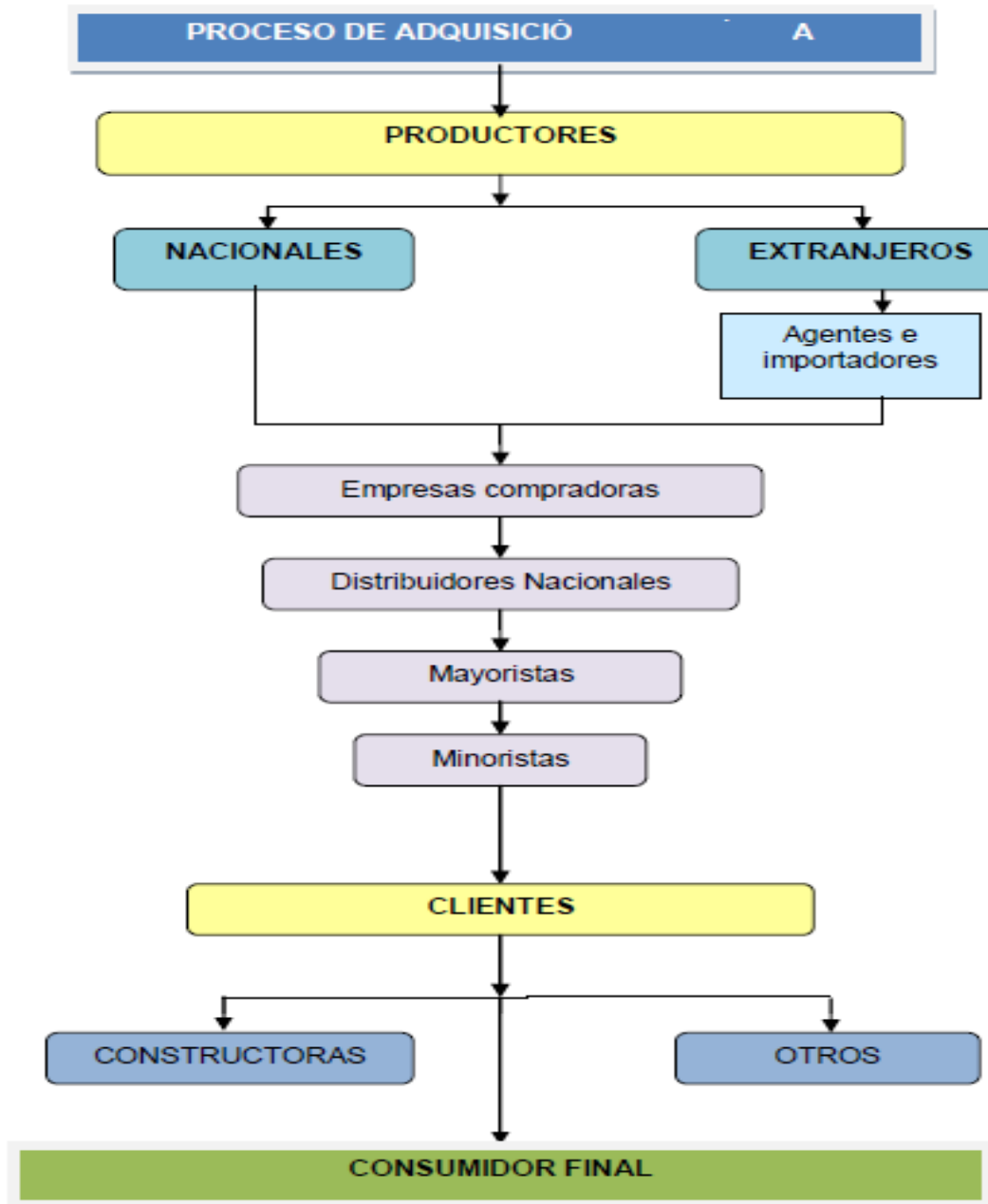
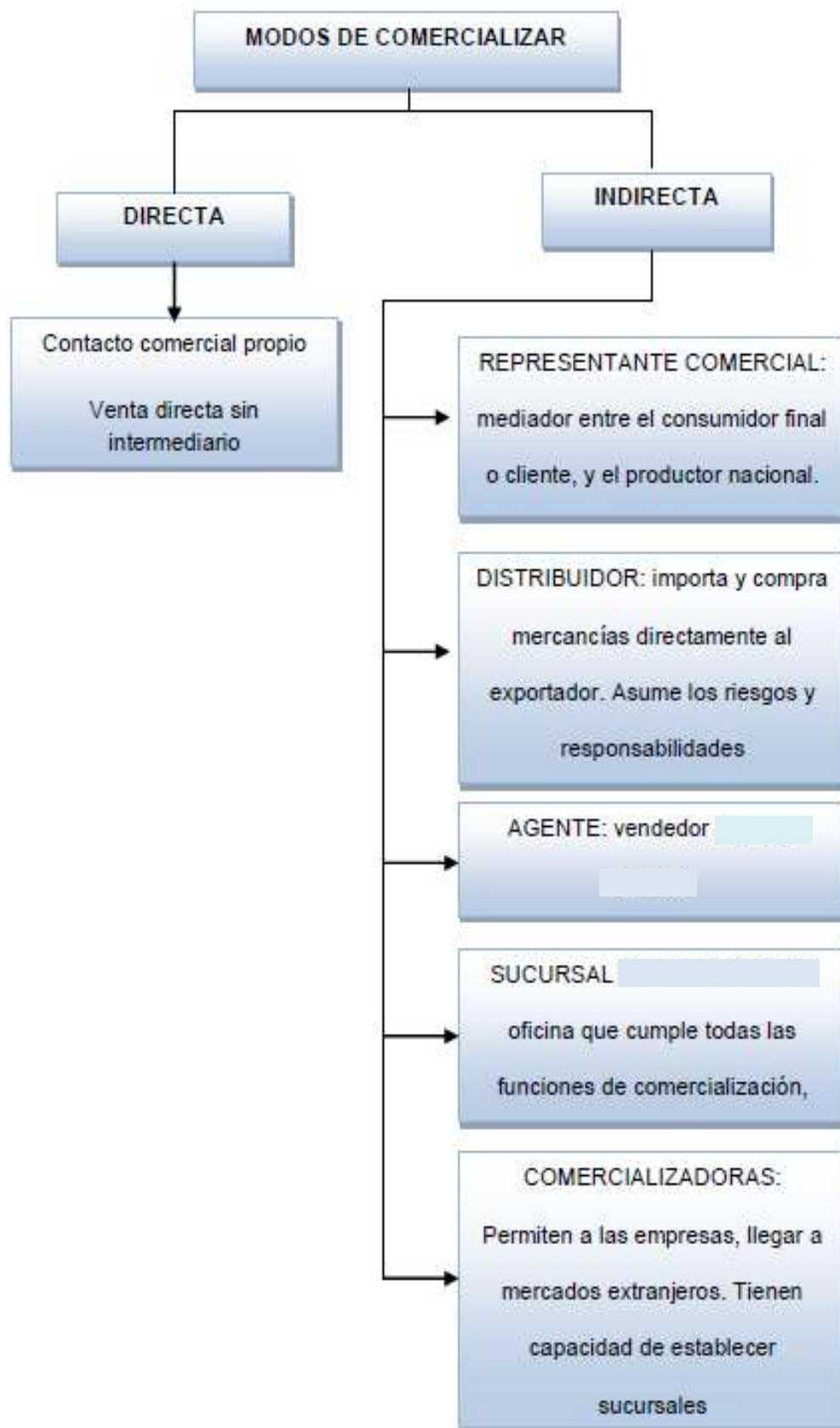


DIAGRAMA DE FLUJOS DE COMERCIALIZACIÓN



EQUIPOS E INSTALACIONES

Para dispone de las instalaciones apropiadas en la Ferretería Comercio e Industrias "Ramiro Naranjo" Cía. Ltda.", se consideró los siguientes factores.

Local y Crecimiento. Cuenta una bodega que te permite un espacio adecuado y al mismo tiempo tiene la posibilidad de crecer y expandirse en vista que para el negocio el espacio de almacenamiento es importante. Además con la infraestructura necesaria para el desarrollo de las actividades administrativas.



Ubicación. Está ubicada en un sector en desarrollo industrial, residencial y ejecutivo donde hay muchas construcciones pues la cercanía es un factor importante a la hora de elegir el lugar donde tus clientes adquieren sus materiales.

Mobiliario. Cuenta con estantes, mostradores, cajas registradores, oficina administrativa, computadoras, teléfonos, rótulos publicitarios, vehículo para entregas.



CARACTERÍSTICAS DE TECNOLOGÍAS

Para el control de sus actividades financieras utiliza el sistema contable MicroPlus SQL, Un menú muestra una lista de comandos de los módulos que dispone el sistema.



Módulo Bodega e Inventarios

Este módulo utilizaremos para crear los grupos, subgrupos, artículos, unidades de medida, así también para ingresar las existencias de mercaderías de saldos iniciales y

ajustes de inventarios; contiene los menús de: Archivos, Gestiones, Procesos, Consultas/Informes, Misceláneos, entre otros, a continuación mostramos la ventana principal del módulo en mención:

MANEJO DE INVENTARIOS

La aplicación del método **PROMEDIO PONDERADO** permite la obtención de existencias valoradas en forma homogénea, en donde el error es menor dependiendo de las variaciones de precios de las mercaderías adquiridas. Cuando las diferencias son muy grandes, este método distorsiona la valoración de las mercaderías.

Cuando la empresa la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., realice las compras de materiales y artículos para acabado, “Bodega” ó “Almacén” recibe y procede a registrar en el “kardex” respectivo, el cual constará de entradas, salidas y existencias, valoradas al costos de adquisición de las unidades compradas.

La empresa siempre mantiene el stock de la mercadería necesaria para su comercialización, más aún cuando se pronostica escasez de algún producto que mayormente son materiales de construcción.



The image shows a screenshot of a software application window for inventory management. At the top, there are several input fields for 'Producto', 'Cantidad', 'Precio', 'Fecha', and 'Valor'. Below these fields is a large grid with multiple columns and rows, intended for recording inventory transactions. At the bottom right of the grid, there is a button labeled 'Control de Existencias'.

DISEÑO DE OFICINAS



PRESUPUESTO

4.2.6 FASE VI: Presupuesto

En lo posible los ingresos deben ser el resultado de la planificación a través de presupuestos principalmente de Ventas, de tal manera que facilite su obtención, control, evaluación, y permita hacer ajustes acordes con los cambios de la economía y de la competencia, y otras variables dependiendo del tipo de actividad de la empresa o negocio.

El conocimiento anticipado de los gastos de la empresa – vía Presupuesto – es una muy buena opción para alcanzar éxito en la minimización de gastos. Normalmente el mayor impacto está en los Gastos de Administración en lo que respecta a “gastos de personal” y “gastos administrativos”, por ello justifica controlarlos.

NECESIDAD DE INVERSIÓN

Para llevar a cabo este plan de negocio es necesario tomar en consideración cuales son los activos como, (terreno, inmueble, maquinaria, vehículos, equipos, entre otros), y capital de trabajo (dinero en efectivo para la compra de materiales para la Construcción de la infraestructura, mercadería, publicidad, interés por préstamos, entre otros), que se debe considerar antes de generar ingresos por la actividad económica.



**FERRETERÍA COMERCIO E INDUSTRIAS
"RAMIRO NARANJO" CÍA. LTDA.
ACTIVO FIJO DISPONIBLE E INVERSION**


Activo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Inversión	Inversión
				2016	2020
Mercadería					
Construcción	1		50.872,30	12.872,50	
Ferretería	1		35.890,10	8.970,25	
Acabados	1		57.385,00	13.157,25	
Terreno	1	25.000,00	25.000,00		
Edificio	1	75.850,00	75.850,00		
Vehículos	2	17.500,00	17.500,00		15.000,00
Equipos de Computación					
Computadoras	2	790,00	1.580,00		
Impresora de tinta continua	1	220,00	220,00		
Impresora matricial	2	380,00	760,00		
Caja Registradora	2	800,00	1.600,00		
Muebles de Oficina y Almacén					
Escritorio	2	300,00	600,00		
Sillas metálicas	6	50,00	300,00		
Mostradores	6	785,30	14.711,20		
Perchas	6	250,00	19.590,00		
Archivador	2	350,00	700,00		
Equipo de Oficina					
Sumadoras	2	150,00	300,00		
Teléfono	3	100,00	300,00		
TOTAL			303.158,60	35.000,00	15.000,00

FINANCIAMIENTO

Debido a la cultura de comercialización que maneja la Ferreteria Comercio e Industrias "Ramiro Naranjo" Cía. Ltda., cuenta con la capacidad financiera de invertir en la adquisición de materiales de construcción, ferreteria e incursionar en la línea de pintura para los acabados, cuenta con el 97% de capital propio pero necesidad de inversión para incrementar su negocios y poner en practica este plan de negocios. Y

se financia con recursos propio; y el 13% es mediante un préstamo bancario que será tramitado en el Banco Guayaquil con una tasa de interés del 23,5% a 5 años plazo.

La empresa cuenta con el respaldo y las facilidades para realizar préstamos en esta institución financiera debido que cuenta con un buen historial crediticio en base a los créditos anteriores.

 FERRETERÍA COMERCIO E INDUSTRIAS "RAMIRO NARANJO" CÍA. LTDA. FUENTE DE FINANCIAMIENTO		
DETALLE	%	VALOR
Financiamiento Propio	97%	341.396,51
Financiamiento Bancario	13%	50.000,00
TOTAL		391.396,51

 FERRETERÍA COMERCIO E INDUSTRIAS "RAMIRO NARANJO" CÍA. LTDA. AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO BANCARIO				
PLAZO	SALDO	INTERÉS ANUAL	PAGO DE CAPITAL	SALDO FINAL
				50.000,00
2016	50.000,00	11.750,00	10.000,00	40.000,00
2017	40.000,00	9.400,00	10.000,00	30.000,00
2018	30.000,00	7.050,00	10.000,00	20.000,00
2019	20.000,00	4.700,00	10.000,00	10.000,00
2020	10.000,00	2.350,00	10.000,00	-
TOTAL		35.250,00	50.000,00	

CAPITAL DE TRABAJO

El capital neto de trabajo no es propiamente un indicador sino más bien una forma de apreciar de manera cuantitativa en dólares los resultados de la razón corriente.

Dicho de otro modo, este cálculo expresa en términos de valor lo que la razón corriente presenta como una relación en número de veces.

No Es muy difícil establecer cuánto debe ser de Capital Neto de Trabajo para la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda. y está en relación al tipo de negocio, tamaño de la empresa, tipos de productos, las condiciones de venta de los productos y las condiciones de compras de las o mercaderías, y la capacidad de la empresa para obtener crédito con rapidez.

El capital Neto de Trabajo expresa en términos de dinero lo que la razón corriente muestra en términos de números de veces, entonces existe una relación directa entre los indicadores la cual expresa de la siguiente manera.



**FERRETERÍA COMERCIO E INDUSTRIAS
“RAMIRO NARANJO” CÍA. LTDA.**

CAPITAL DE TRABAJO

ACTIVO CORRIENTE – PASIVO CORRIENTE = CAPITAL DE TRABAJO

$$243.495,80 - 57.104,62 = 186.391,18$$

PROYECCIÓN DE LAS VENTAS

La proyección de crecimiento es diferente en cada producto debido a que su rotación es variada y a la competencia existente en el mercado. Según los registros, la ferretería crece constantemente debido a la buena imagen que ha proyectado y a un servicio personalizado y de calidad entregado al cliente. Además.

Debido a la experiencia adquirida por la administración de la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., se proyecta un crecimiento en ventas de un 45% anual dividida en: 10% para los materiales de construcción, 10% en los artículos de ferretería, 25% en artículos de acabado y decorativos.

Concepto	Ventas	% Crecimiento	Año				
	2015		2016	2017	2018	2019	2020
Materiales de construcción	80.570,58	10%	88.627,64	97.490,40	107.239,44	117.963,39	129.759,72
Artículos de ferretería	143.937,17	10%	158.330,89	174.163,98	191.580,37	210.738,41	231.812,25
Artículos de Acabado	50.792,45	15%	58.411,32	67.173,02	77.248,97	88.636,31	102.161,76
TOTAL	275.300,20		305.369,84	338.827,39	376.068,78	417.538,11	463.733,74

PROYECCIÓN DE LOS GASTOS OPERACIONALES

La proyección de los gastos varios de la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., corresponden a la proyección anual de los costos operativos necesarios para el desarrollo de las actividades.

Los gastos de la capacitación para el personal administrativo y ventas, y publicidad que la empresa fija como monto anual son de \$ 1.500,00 y 6.500,00 dólares respectivamente, la depreciación de acuerdo a la normativa tributaria vigente en el en el Ecuador y los demás gastos se incrementan a un promedio del 3,5 de inflación promedio de los 5 últimos años.



FERRETERÍA COMERCIO E INDUSTRIAS "RAMIRO NARANJO" CÍA. LTDA.

PROYECCIÓN DE GASTOS

Detalle	Costo Mensual	Año				
		2016	2017	2018	2019	2020
GASTOS						
ADMINISTRATIVOS						
Sueldos y salarios	7.300,00	7.555,50	7.819,94	8.093,64	8.376,92	8.670,11
Servicios Básicos	1.000,00	1.035,00	1.071,23	1.108,72	1.147,52	1.187,69
Aportes al IESS	1.459,20	1.510,27	1.563,13	1.617,84	1.674,47	1.733,07
Beneficios Sociales	4.490,10	4.647,25	4.809,91	4.978,25	5.152,49	5.332,83
Capacitación	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Dep. Acum M. de Oficina y Almacén	3.650,12	3.650,12	3.650,12	3.650,12	3.650,12	3.650,12
Depreciación de Vehículos	3.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00
Depreciación Equipos de computación	1.386,67	1.386,67	1.386,67	1.386,67	1.386,67	1.386,67
Gastos depreciación de edificios	7.585,00	7.585,00	7.585,00	7.585,00	7.585,00	7.585,00
Amort. Gastos de Constitución	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
Útiles de Oficina	459,34	475,42	492,06	509,28	527,10	545,55
Gastos Varios	254,19	263,09	272,29	281,82	291,69	301,90
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	32.764,62	37.788,32	38.330,34	38.891,34	39.471,98	40.072,93
VENTAS						
Sueldos y Salarios	5.540,00	5.733,90	5.934,59	6.142,30	6.357,28	6.579,78
Aportes al IESS	673,11	696,67	721,05	746,29	772,41	799,44
Beneficios Sociales	2.354,24	2.436,64	2.521,92	2.610,19	2.701,54	2.796,10
Comisión a Vendedores	6.500,00	6.727,50	6.962,96	7.206,67	7.458,90	7.719,96
Publicidad	6.500,00	6.727,50	6.962,96	7.206,67	7.458,90	7.719,96
Provisión de Cuentas Incobrables	227,60	235,57	243,81	252,34	261,18	270,32
Combustibles y Lubricantes	1.200,00	1.242,00	1.285,47	1.330,46	1.377,03	1.425,22
Estibaje	450,30	466,06	482,37	499,26	516,73	534,82
TOTAL GASTOS DEVENTAS	23.445,25	24.265,83	25.115,14	25.994,17	26.903,96	27.845,60
TOTAL GASTOS	56.209,87	62.054,15	63.445,48	64.885,51	66.375,94	67.918,54

El costo de ventas se incrementa para los próximos cinco años en relación con las ventas que se considera un margen de utilidad bruta del 35% anual con base a los resultados anteriores obtenidos por la empresa y el promedio de utilidad que fijan la mayoría de los proveedores.

Concepto	Ventas 2015	% Crecimiento	Año				
			2016	2017	2018	2019	2020
Materiales de construcción	58.442,59	10%	64.286,85	70.715,54	77.787,09	85.565,80	94.122,38
Artículos de ferretería	95.095,39	10%	104.604,93	115.065,42	126.571,97	139.229,16	153.152,08
Artículos de Acabado	24.696,79	15%	28.401,31	32.661,51	37.560,73	43.194,84	49.674,07
TOTAL	178.234,78		197.293,09	218.442,47	241.919,79	267.989,80	296.948,53

ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros a la fecha de corte, No determina la realidad de la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda. En cuanto esté bien o mal financieramente, simplemente es una expresión de los saldos de las cuentas de activos, pasivos y patrimonio a la fecha de corte. Para conocer con profundidad la realidad financiera de la empresa es necesario aplicar métodos de Análisis Financiero, diagnósticos, e investigaciones más profundas. En la actividad comercial, al igual que en otro tipo de actividades se distingue tres clases de gastos:

- a) gastos de administración,
- b) gastos de ventas, y
- c) gastos financieros

Para cumplir con la NIC 1 los estados financieros conforme a las NIIF, de una entidad incluirá el estados financieros, estado de resultados, flujo de efectivo y estados de cambios en el patrimonio más las notas correspondientes, y que en la actualidad no presenta la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.,



**FERRETERÍA "COMERCIO E INDUSTRIA RAMIRO
NARANJO CÍA LTDA**

**RUC 1890175467001
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 31 DICIEMBRE DEL 2015**

ACTIVOS			391.396,51
ACTIVOS CORRIENTES			193.495,80
Bancos		7.300,00	
Documentos por cobrar		23.655,00	
Cuentas por cobrar	3.621,00	3.393,40	
Cuentas incobrables	227,60		
Inventario de materias construcción		40.872,30	
Inventario de productos de Ferreteria		25.890,10	
Inventarios de Productos para acabados		42.385,00	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			135.160,71
Terrenos	25.000,00	25.000,00	
Edificios	75.850,00	65.032,09	
Depreciación Acumulada de Edificios.	10.817,91		
Muebles de Oficina y Almacén	36.501,20	32.685,29	
Depreciación Acum de Muebles de Oficina y Almacén	3.815,91		
Vehículos	17.500,00	9.670,00	
Depreciación Acumulada de Vehículos.	7.830,00		
Equipo de computación	4.160,00	2.773,33	
Depreciación Acumulada de Equipos de Computación	1.386,67		
OTROS ACTIVOS			12.740,00
IVA en compras		2.400,00	
Anticipo Retención en la Fuente		1.140,00	
Publicidad prepagada		2.000,00	
Gastos de Constitución	8.400,00	7.200,00	
Amortización de los Gastos de Constitución	1.200,00		
TOTAL ACTIVOS			291.396,51
PASIVOS			
CORTO PLAZO			60.324,57
Cuentas por pagar		3.568,00	
Documentos por pagar		45.678,00	
IVA por pagar		307,00	
IVA en ventas		1.300,00	
Participación Utilidades 15%		4.215,83	
Impuesto a la Renta		5.255,74	
LARGO PLAZO			59.357,00
Cuentas por pagar LP		9.357,00	
Préstamos hipotecarios		50.000,00	
TOTAL PASIVOS			116.461,62
PATRIMONIO			
Capital		153.080,96	
Reserva Legal 5%		1.149,49	
Utilidad Neta		17.439,50	171.714,94
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO			291.396,51



**FERRETERÍA "COMERCIO E INDUSTRIA RAMIRO
NARANJO CÍA LTDA
RUC 1890175467001
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL
DEL 1 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE DEL 2015**

INGRESOS		
Ventas	274.300,20	
Costo de Ventas	178.234,78	
UTILIDAD BRUTA VENTAS		96.065,42
GASTOS		67.959,87
ADMINISTRATIVOS		
Sueldos y Salarios	7.300,00	
Servicios Básicos	1.000,00	
Aporte al IESS	1.459,20	
Beneficios Sociales	4.490,10	
Depreciación Acum de Muebles de Oficina y Almacén	3.650,12	
Gastos depreciación de Vehículos	3.500,00	
Gastos depreciación Equipos de computación	1.386,67	
Gastos depreciación de edificios	7.585,00	
Amortización de los Gastos de Constitución	1.680,00	
Útiles de Oficina	459,34	
Intereses pagados	11.750,00	
Gastos Varios	254,19	44.514,62
VENTAS		
Sueldos y Salarios	5.540,00	
Aporte al IESS	673,15	
Beneficios Sociales	2.354,24	
Comisiones a vendedores	6.500,00	
Gastos de publicidad	6.500,00	
Provisión para cuentas incobrables	227,60	
Combustibles y Lubricantes	1.200,00	
Estibaje	450,30	23.554,25
UTLIDAD DEL EJERCICIO		28.105,55
Participación Utilidades 15%		4.215,83
Impuesto a la Renta 22%		5.255,740
Reserva Legal 5%		1.194,49
UTILIDAD NETA		17.439,50



FERRETERÍA COMERCIO E INDUSTRIAS "RAMIRO NARANJO" CÍA. LTDA.


FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Detalle	Valores 2016	%	Periodo				
			2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS							
Ventas	274.300,20	35%	305.369,84	338.827,39	376.068,78	417.538,11	463.733,74
Préstamo Bancario			50.000,00				
TOTAL DE INGRESOS	274.300,20		355.369,84	338.827,39	376.068,78	417.538,11	463.733,74
COSTO							
Costo de Ventas	178.234,78	35%	197.293,09	218.442,47	241.919,79	267.989,80	296.948,53
GASTOS							
ADMINISTRATIVOS		3,5%					
Sueldos y Salarios	7.300,00		7.555,50	7.819,94	8.093,64	8.376,92	8.670,11
Servicios Básicos	1.000,00		1.035,00	1.071,23	1.108,72	1.147,52	1.187,69
Aporte al IESS	1.459,20		1.510,27	1.563,13	1.617,84	1.674,47	1.733,07
Beneficios Sociales	4.490,10		4.647,25	4.809,91	4.978,25	5.152,49	5.332,83
Capacitación			1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Útiles de Oficina	459,34		475,42	492,06	509,28	527,10	545,55
Gastos Varios	254,19		263,09	272,29	281,82	291,69	301,90
VENTAS		3,50					-
Sueldos y Salarios	5.540,00		5.733,90	5.934,59	6.142,30	6.357,28	6.579,78
Aporte al IESS	673,11		696,67	721,05	746,29	772,41	799,44

Beneficios Sociales	2.354,24		2.436,64	2.521,92	2.610,19	2.701,54	2.796,10
Comisiones a vendedores	6.500,00		6.727,50	6.962,96	7.206,67	7.458,90	7.719,96
Gastos de publicidad	6.500,00		6.727,50	6.962,96	7.206,67	7.458,90	7.719,96
Provisión para cuentas incobrables	227,60		235,57	243,81	252,34	261,18	270,32
Combustibles y Lubricantes	1.200,00		1.242,00	1.285,47	1.330,46	1.377,03	1.425,22
Estibaje	450,30		466,06	482,37	499,26	516,73	534,82
Compra de mercadería			15.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Compra de activos			15.000,00				
Impuesto a la Renta 22%	4.215,83		4.363,39	4.516,11	4.674,17	4.837,77	5.007,09
Aporte del préstamo bancario	10.000,00		10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Interés del préstamo bancario			11.750,00	9.400,00	7.050,00	4.700,00	2.350,00
TOTAL DE GASTOS	230.858,69		294.658,84	290.002,27	312.727,68	338.101,73	366.422,37
FLUJO NETO	43.441,51		62.211,00	50.325,12	64.841,10	80.936,38	98.811,37
FLUJO ACUMULADO	43.441,51		62.211,00	50.325,12	64.841,10	80.936,38	98.811,37
FINANCIAMIENTO O INVERSIÓN 10%	4.344,15		6.221,10	5.032,51	6.484,11	8.093,64	9.881,14
DEPÓSITO DEL EFECTIVO	31.797,36		53.753,20	42.408,25	56.348,08	70.075,20	86.075,20
SALDO FINAL DEL EFECTIVO	7.300,00		886,70	1.534,36	658,91	1.467,55	1.505,03

EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera nos ayuda a determinar de manera cuantitativa el costo de la ejecución del plan de negocio, en el cual podemos evaluar la rentabilidad y el tiempo de recuperación. Para ejecutar este proyecto se necesita un monto de \$ 153.080,96 entre capital propio mas el financiamiento, en el primer año de funcionar el proyecto ya nos genera utilidad, por lo que en los cinco años recupera la inversión inicial y está en la posibilidad de generar nuevas inversiones, con integración hacia atrás, tales como la fabricación de bloques de pómez, postes de hormigón, dotación de madera tales como vigas, viguillas, tablas y tiras, incrementar la logística, con el único objetivo de servir al cliente en el menor tiempo posible y con los mejores precios del mercado

 <p style="font-size: small; text-align: center;">Ferretería "Comercio E Industria Ramiro Naranjo" Cia. Ltda.</p>	<h3 style="margin: 0;">FERRETERÍA COMERCIO E INDUSTRIAS "RAMIRO NARANJO" CÍA. LTDA.</h3> <h4 style="margin: 0;">CAPITAL DE TRABAJO</h4>																																
CAPITAL INICIAL	153.080,96																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">INGRESOS</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">PERIODO</th> <th style="text-align: center;">VALOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: right;">355.369,84</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: right;">338.827,39</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: right;">376.068,78</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: right;">417.538,11</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: right;">463.733,74</td></tr> <tr> <td style="text-align: center;">TOTAL</td> <td style="text-align: right;">1.951.537,86</td> </tr> </tbody> </table>	INGRESOS		PERIODO	VALOR	1	355.369,84	2	338.827,39	3	376.068,78	4	417.538,11	5	463.733,74	TOTAL	1.951.537,86	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">GASTOS</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">PERIODO</th> <th style="text-align: center;">VALOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: right;">294.658,84</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: right;">290.002,27</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: right;">312.727,68</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: right;">338.101,73</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: right;">366.422,37</td></tr> <tr> <td style="text-align: center;">TOTAL</td> <td style="text-align: right;">1.601.912,89</td> </tr> </tbody> </table>	GASTOS		PERIODO	VALOR	1	294.658,84	2	290.002,27	3	312.727,68	4	338.101,73	5	366.422,37	TOTAL	1.601.912,89
INGRESOS																																	
PERIODO	VALOR																																
1	355.369,84																																
2	338.827,39																																
3	376.068,78																																
4	417.538,11																																
5	463.733,74																																
TOTAL	1.951.537,86																																
GASTOS																																	
PERIODO	VALOR																																
1	294.658,84																																
2	290.002,27																																
3	312.727,68																																
4	338.101,73																																
5	366.422,37																																
TOTAL	1.601.912,89																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">PERIODO</th> <th style="text-align: center;">VALOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td style="text-align: center;">f1</td><td style="text-align: right;">60.711,00</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">f2</td><td style="text-align: right;">48.825,12</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">f3</td><td style="text-align: right;">63.341,10</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">f4</td><td style="text-align: right;">79.436,38</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">f5</td><td style="text-align: right;">97.311,37</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">n</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">i</td><td style="text-align: center;">22%</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">IO</td><td style="text-align: right;">153.080,96</td></tr> </tbody> </table>	PERIODO	VALOR	f1	60.711,00	f2	48.825,12	f3	63.341,10	f4	79.436,38	f5	97.311,37	n	5	i	22%	IO	153.080,96	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">VAN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: right;">(153.080,96)</td> <td style="text-align: right;">\$ 36.230,94</td> </tr> <tr><td style="text-align: right;">60.711,00</td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: right;">48.825,12</td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: right;">63.341,10</td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: right;">79.436,38</td><td></td></tr> <tr><td style="text-align: right;">97.311,37</td><td></td></tr> </tbody> </table>	VAN		(153.080,96)	\$ 36.230,94	60.711,00		48.825,12		63.341,10		79.436,38		97.311,37	
PERIODO	VALOR																																
f1	60.711,00																																
f2	48.825,12																																
f3	63.341,10																																
f4	79.436,38																																
f5	97.311,37																																
n	5																																
i	22%																																
IO	153.080,96																																
VAN																																	
(153.080,96)	\$ 36.230,94																																
60.711,00																																	
48.825,12																																	
63.341,10																																	
79.436,38																																	
97.311,37																																	
DECISIÓN DE INVERSIÓN	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">FLUJO DEL EJECTIVO NETO</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">PERIODO</th> <th style="text-align: center;">VALOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: right;">60.711,00</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: right;">48.825,12</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: right;">63.341,10</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: right;">79.436,38</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: right;">97.311,37</td></tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">TIR</p> <p style="text-align: center;">32%</p>	FLUJO DEL EJECTIVO NETO		PERIODO	VALOR	1	60.711,00	2	48.825,12	3	63.341,10	4	79.436,38	5	97.311,37																		
FLUJO DEL EJECTIVO NETO																																	
PERIODO	VALOR																																
1	60.711,00																																
2	48.825,12																																
3	63.341,10																																
4	79.436,38																																
5	97.311,37																																
	ACEPTAR PROYECTO																																

CONCLUSIONES

La fundamentación teórica nos ayudó a profundizar y a sintetizar los conceptos básicos y aspectos más relevantes de un plan de negocio y basándose en dicha teoría se desarrolla la práctica, y muestra la importancia de su estructura para las proyecciones y coordinación de las áreas financieras, marketing – ventas, operativa y administrativas.

Una vez que se ha desarrollado el plan de negocios, siguiendo paso a paso el esquema sugerido en la presente investigación se ha determinado que el plan de negocio la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda., este es viable, debido a que existe clientes insatisfechas al momento de adquirir los materiales para la construcción o remodelación de su vivienda, convirtiéndose la como la mejor alternativa para realizar la compra, por su ubicación que es estratégica por ser un sector de gran desarrollo.

La empresa mediante la elaboración del trabajo del plan de negocios, estableció estrategias para las áreas financieras, marketing – ventas, operativa y administrativas direccionadas al posicionamiento por la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería, asesoramiento y comercialización de materiales para la construcción y acabados de todo tipo de marcas, productos, y fidelidad del cliente para obtener rentabilidad financiera y alcanzar la eficiencia organizativa mediante el desarrollo de habilidades, competencias y acciones dirigidas al cumplimiento de los objetivos establecidos.

Se demuestra la importancia que los empresarios o propietarios de empresas deben otorgar al estudio de mercado, puesto que su ejecución permite determinar las fortalezas y debilidades a nivel interno para su aprovechamiento y mitigación si da el caso; y, además se puede detectar las oportunidades y amenazas propias del entorno.

RECOMENDACIONES

Crear el buen hábito de utilizar herramientas administrativas gerenciales que nos entrega un marco teórico y ponerlo en práctica y que permita la evaluación constante de las acciones desarrolladas en todas las áreas de la ferretería, con la finalidad de obtener datos cuantitativos y cualitativos que ayuden analizar los resultados de su ejecución.

Aplicar y Exteriorizar el plan de negocios de la ferretería al talento humano, los clientes, y proveedores creando una cultura de pertenencia y personalización con la empresa, midiendo constantemente los resultados y manteniendo la calidad de los productos de ferretería servicios para generar el reconocimiento y buen nombre de la empresa.

Analizar permanentemente las estrategias planteadas para las áreas financieras, marketing – ventas, operativa y administrativas modificar cuando sea necesario, crear un cronograma de capacitación, y publicidad en forma constante, realizar entrevistas a clientes para conocer su apreciación sobre el servicio de la ferretería, desarrollar nuevos emprendimientos anexos a la actividad, entre otros factores que permitan el desarrollo de la Ferretería Comercio e Industrias “Ramiro Naranjo” Cía. Ltda.





Realizar un estudio de mercado anual, con la finalidad de conocer las fortalezas y debilidades de la empresa; así como también las oportunidades y amenazas del mercado, considerando la gran acogida y crecimiento de ventas de la ferretería en la localidad que incluye la implementación de estrategias dirigidas a alcanzar un posicionamiento positivo y fidelidad del cliente. Lo correcto es evaluar constantemente los resultados de las estrategias aplicadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Almoguera, J. (2006) *Plan de negocios*. Madrid: Centro de Estudios Técnicos Empresariales.
- Baca Urbina, G. (2010) *Evaluación de Proyectos*, 6ª ed. México: McGraw-Hill.
- Córdoba Padilla, M. (2011) *Formulación y evaluación de proyectos*, 2ª ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones*. México: Mc Graw Hill.
- Flórez, J. (2007). *Proyecto de Inversión para las Pyme*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª ed. México: Pearson Educación.
- Contraloría General del Estado (2001) *Manual de Auditoría*. Quito: CGE.
- Mateo Campoy, D. (2010) *Gestión Emprendedora: Estrategias y habilidades para el emprendedor actual*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Palao, J. & Gómez, V. (2009) *Haga realidad sus sueños mediante un plan de negocios*. Lima: Bruño.
- Pons, R. (2005). *Memorias del Curso de Planeación Estratégica y Marco Lógico*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Facultad de Economía.
- Puchol, L., et al (2009) *La negociación*. 3a ed. México: Díaz de Santos.
- Weinberger, K. (2009) *Proyecto USAID –Lima – MYPE Competitiva. Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: Nathan Associates Inc.

ANEXOS

Anexo 1: RUC

	REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES	
NUMERO RUC:	1890099307001	<i>...le hace bien al país!</i>
RAZON SOCIAL:	COMERCIO E INDUSTRIAS RAMIRO NARANJO CIA. LTDA.	
No. ESTABLECIMIENTO: 003	ESTADO: CERRADO LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 10/04/1992
NOMBRE COMERCIAL:	COMERCIO E INDUSTRIAS RAMIRO NARANJO CIA. LTDA.	FEC. CIERRE: 30/07/1996
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		FEC. REINICIO:
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:		
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MERCED Calle: AV COLOMBIA Número: S/N Intersección: SALVADOR Edificio: DEL FERROCARRIL Oficina: PB		
No. ESTABLECIMIENTO: 004	ESTADO: CERRADO LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 01/03/1996
NOMBRE COMERCIAL:	COMERCIO E INDUSTRIAS RAMIRO NARANJO CIA. LTDA.	FEC. CIERRE: 29/09/1997
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		FEC. REINICIO:
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:		
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: 12 DE NOVIEMBRE Número: 6295 Intersección: MALDONADO Oficina: PB		
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE		
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS		
Usuario: MYM4010408	Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1580	Fecha y hora: 13/05/2013 09:31:01
Página 3 de 3		
		

Anexo 2: LOGO



