



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL COMERCIAL HIDALGO DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

SILVIA ROSANA GUAMÁN DUCHI

Riobamba - Ecuador

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL COMERCIAL HIDALGO DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: SILVIA ROSANA GUAMÁN DUCHI

DIRECTOR: Ing. MILTON EDUARDO GUILLIN NUÑEZ

Riobamba - Ecuador

2019

©2019, Silvia Rosana Guamán Duchi

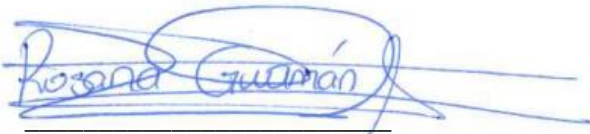
Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Silvia Rosana Guamán Duchi**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de Octubre de 2019



Silvia Rosana Guamán Duchi

C.C: 060382751-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA EL COMERCIAL HIDALGO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**, realizado por la señorita: **SILVIA ROSANA GUAMÁN DUCHI**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



18 de Octubre del 2019

Ing. Milton Eduardo Güillín Nuñez
**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACION**



18 de Octubre del 2019

Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz
MIEMBRO DE TRIBUNAL



18 de Octubre del 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico en primer lugar a Dios y en segundo lugar a mis padres Luis Guamán y Patricia Duchi, a mis hermanas, Johana, Shirley y Yenebit, quienes me supieron apoyar e impulsar en conseguir mis metas, ya que gracias a su paciencia y confianza incondicional he podido alcanzar este objetivo.

También quiero dedicar este trabajo a toda mi familia quienes me supieron apoyar en los momentos duros de esta travesía estudiantil, a mis abuelitos quienes me acogieron cuando necesitada un lugar de descanso, a mis tías y tíos que supieron brindarme un consejo y cuidar de mi cuando más lo necesitaba, a mis compañeros y amigos que compartieron experiencias nuevas y gratificantes desinteresadamente, por todo esto y más este logro se los dedico a cada una de las personas antes mencionadas ya que sin ellos no hubiese podido alcanzar mis metas.

Silvia Rosana Guamán Duchi

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la fe necesaria para seguir adelante en cada paso que doy, y por brindarme fuerza para afrontar los difíciles días de mi vida.

Agradezco también a mis padres quienes me brindaron la oportunidad de experimentar todas las cosas bellas que ofrece la vida, así como el apoyo en cada una de mis decisiones, brindándome su consejo y cariño en cada momento de debilidad, a mis hermanas y demás familia quienes confiaron en mí y no dejaron que desistiera en ningún momento, a mis amigos les agradezco por formar momentos especiales que recordare por siempre, a mi compañero incondicional le agradezco por vivir esta experiencia a mi lado, brindándome su apoyo y cariño.

Agradezco al Licenciado Fernando Hidalgo quien gracias a su colaboración y apoyo pude realizar mi trabajo de titulación, también quiero expresar un profundo agradecimiento a los ingenieros Milton Guillín y Genoveva Tapia por convertirse en mis guías para alcanzar este logro tan anhelado ya que con la ayuda de sus conocimientos se ha podido desarrollar el presente trabajo de titulación.

Silvia Rosana Guamán Duchi

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT	xix

CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA

1.1	Antecedentes de investigación	6
1.2	Marco teórico.....	7
1.2.1	<i>Planeación</i>	7
1.2.2	<i>Plan de negocios</i>	8
1.2.3	<i>Objetivo principal</i>	8
1.2.4	<i>Utilidad del plan de negocios</i>	9
1.2.5	<i>Estructura del plan de negocios según varios autores</i>	9
1.2.6	<i>Empresa</i>	13
1.2.7	<i>Funciones</i>	14
1.2.8	<i>Clasificación</i>	16
1.2.9	<i>Plan de marketing</i>	18
1.2.10	<i>Plan organizacional</i>	18
1.2.11	<i>Plan comercial</i>	19
1.2.12	<i>Plan financiero</i>	19
1.3	Marco conceptual.....	20
1.3.1	<i>Canales de distribución</i>	20
1.3.2	<i>Comercialización</i>	20
1.3.3	<i>Competencia</i>	20

1.3.4	<i>Cliente shopper</i>	20
1.3.5	<i>Marketing</i>	21
1.3.6	<i>Plan</i>	21
1.3.7	<i>Promoción</i>	21
1.3.8	<i>Publicidad</i>	21
1.3.9	<i>Segmentación</i>	21
1.3.10	<i>Matriz EFE</i>	21
1.3.11	<i>Matriz EFI</i>	22
1.3.12	<i>Matriz de Perfil Competitivo (MPC)</i>	22
1.3.13	<i>FODA</i>	22
1.3.14	<i>Investigación de mercado</i>	22
1.3.15	<i>Ventas</i>	22
1.4	Idea a defender	22

CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1	Enfoque de investigación	23
2.2	Nivel de investigación	23
2.3	Diseño de investigación	23
2.4	Tipo de estudio	24
2.5	Población y muestra	24
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	25
2.6.1	<i>Métodos</i>	25
2.6.2	<i>Técnicas</i>	26
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	27
2.7	Análisis e interpretación de resultados	30
2.7.1	<i>Análisis de estudio realizado a personas externas</i>	30
2.7.2	<i>Análisis de estudio realizado a personas internas</i>	43

CAPITULO III: PROPUESTA MODELO DE NEGOCIOS

3.1	Antecedentes de la empresa.....	52
3.1.1	<i>Reseña histórica</i>	52
3.1.2	<i>Nombre de la empresa.....</i>	52
3.1.3	<i>Tipo de empresa.....</i>	52
3.1.4	<i>Tamaño y ubicación de la empresa</i>	52
3.1.5	<i>Misión</i>	54
3.1.6	<i>Visión</i>	54
3.1.7	<i>Valores corporativos.....</i>	54
3.1.8	<i>Tipo de contribuyente</i>	55
3.1.9	<i>Objetivos de la empresa</i>	55
3.1.10	<i>Ventaja competitiva del servicio.....</i>	55
3.1.11	<i>Análisis situacional interno y externo</i>	56
3.1.12	<i>Matriz BCG.....</i>	61
3.2	Plan de marketing	65
3.2.1	<i>Objetivos</i>	65
3.2.2	<i>Características del segmento del mercado</i>	65
3.2.3	<i>Cálculo de la oferta</i>	66
3.2.4	<i>Cálculo de la demanda</i>	67
3.2.5	<i>Cálculo de la demanda insatisfecha</i>	68
3.2.6	<i>Definición del servicio que ofrece la empresa.....</i>	68
3.2.7	<i>Estudio de la competencia.....</i>	69
3.2.8	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	70
3.2.9	<i>Sistema de distribución</i>	71
3.2.10	<i>Estrategias de mercado</i>	71
3.3	Organización.....	81
3.3.1	<i>Objetivos del área organizacional.....</i>	81
3.3.2	<i>Organigrama de la empresa.....</i>	81

3.3.3	<i>Funciones generales y específicas de la empresa</i>	82
3.3.4	<i>Selección del personal</i>	86
3.3.5	<i>Contratación del personal</i>	86
3.3.6	<i>Proceso de inducción</i>	86
3.3.7	<i>Administración de sueldos y salarios</i>	87
3.3.8	<i>Acciones concretas para la mejora de calidad de vida del trabajador</i>	89
3.4	Comercialización	90
3.4.1	<i>Objetivos de comercialización</i>	90
3.4.2	<i>Especificación del servicio</i>	90
3.4.3	<i>Ventaja comparativa</i>	90
3.4.4	<i>Proceso de comercialización</i>	91
3.4.5	<i>Características de la tecnología</i>	92
3.4.6	<i>Equipos e instalación</i>	92
3.4.7	<i>Instalaciones</i>	93
3.4.8	<i>Capacidad instalada</i>	93
3.4.9	<i>Mano de obra requerida</i>	93
3.4.10	<i>Procedimiento de mejora continua</i>	93
3.4.11	<i>Programa de comercialización</i>	94
3.5	Finanzas	97
3.5.1	<i>Objetivos del área contable</i>	97
3.5.2	<i>Flujo de efectivo</i>	97
3.5.3	<i>Capital social</i>	98
3.5.4	<i>Financiamiento</i>	98
3.5.5	<i>Ventas</i>	99
3.5.6	<i>Punto de equilibrio</i>	99
3.5.7	<i>Balance general</i>	101
3.5.8	<i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	102
3.5.9	<i>Plan de inversiones</i>	103
3.5.10	<i>Depreciación y mantenimiento</i>	104

3.5.11	<i>Costos y gastos proyectados</i>	104
3.5.12	<i>Estado de resultados</i>	105
3.5.13	<i>Balance general proyectado</i>	107
3.5.14	<i>Proyección del Flujo de efectivo</i>	109
3.5.15	<i>Tiempo de recuperación</i>	111
3.5.16	<i>Indicadores financieros</i>	111
3.5.17	<i>Evaluación del proyecto</i>	115
	CONCLUSIONES	116
	RECOMENDACIONES	117
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2.	Edad.....	30
Tabla 2-2.	Género.....	31
Tabla 3-2.	Lugares de compra.....	32
Tabla 4-2.	Frecuencia de compra	33
Tabla 5-2.	Marca de referencia	34
Tabla 6-2.	Reconocimiento	35
Tabla 7-2.	Productos que desea comprar	36
Tabla 8-2.	Medios Publicitarios de preferencia.....	37
Tabla 9-2.	Gusto de consumo.....	38
Tabla 10-2.	Productos de consumo	39
Tabla 11-2.	Medios por donde se conoció el producto	40
Tabla 12-2.	Edad	43
Tabla13-2.	Género.....	44
Tabla 14-2.	Existencia del plan de negocios	45
Tabla 15-2.	Aceptación del proyecto	46
Tabla 16-2.	Actitud del personal	47
Tabla 17-2.	Remuneración	48
Tabla 18-2.	Incentivos.....	49
Tabla 19-2.	Ambiente Laboral	50
Tabla 1-3.	Matriz PEST	56
Tabla 2-3.	Matriz Interna	57
Tabla 3-3.	Matriz FODA.....	58
Tabla 4-3.	Análisis de la situación interna	59
Tabla 5-3.	Análisis de la situación externa.....	60
Tabla 6-3.	Posición del producto.....	62
Tabla 7-3.	Matriz BCG	64
Tabla 8-3.	Ventas Anuales	66
Tabla 9-3.	Proyección de la Oferta.....	66
Tabla 10-3.	Proyección de la Demanda	67
Tabla 11-3.	Demanda Insatisfecha.....	68
Tabla 12-3.	Competencia Directa.....	69
Tabla 13-3.	Matriz de Perfil Competitivo	70
Tabla 14-3.	Estrategia de comunicación	71
Tabla 15-3.	Estrategia de comunicación	73

Tabla 16-3.	Estrategia de Motivación Personal.....	77
Tabla 17-3.	Plan de Capacitación.....	78
Tabla 18-3.	Programa a desarrollar para la capacitación de Trabajo en Equipo.....	78
Tabla 19-3.	Programa a desarrollar para la capacitación de Motivación	79
Tabla 20-3.	Estrategia de Venta	79
Tabla 21-3.	Manual De Funciones del Administrador	82
Tabla 22-3.	Manual de funciones del Contador	83
Tabla 23-3.	Manual de funciones del Jefe de Almacén	84
Tabla 24-3.	Manual de funciones del Vendedor	85
Tabla 25-3.	Sueldos y Salarios.....	87
Tabla 26-3.	Rol de Pagos	88
Tabla 27-3.	Herramientas.....	92
Tabla 28-3.	Vehículo.....	92
Tabla 29-3.	Muebles y enseres.....	92
Tabla 30-3.	Maquinaria y Equipos.....	93
Tabla 31-3.	Registro de actividades en el local comercial.....	95
Tabla 32-3.	Registro de Actividades del Vendedor	96
Tabla 33-3.	Costo fijo	97
Tabla 34-3.	Costo Variable	97
Tabla 35-3.	Financiamiento.....	98
Tabla 36-3.	Ventas	99
Tabla 37-3.	Punto de Equilibrio	100
Tabla 38-3.	Balance general.....	101
Tabla 39-3.	Estado de pérdidas y ganancias.....	102
Tabla 40-3.	Plan de inversión.....	103
Tabla 41-3.	Depreciación y mantenimiento	104
Tabla 42-3.	Resumen de costos y gastos.....	104
Tabla 43-3.	Estado de resultados.....	105
Tabla 44-3.	Balance general proyectado	107
Tabla 45-3.	Flujo de caja.....	109
Tabla 46-3.	VAN Y TIR	111
Tabla 47-3.	Tiempo de recuperación.....	111
Tabla 48-3.	Indicadores financieros	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3.	Macro localización del comercial Hidalgo.....	53
Figura 2-3.	Micro localización del comercial Hidalgo	53
Figura 3-3.	Página Oficial de la empresa.....	72
Figura 4-3.	Página web de Almacenes Hidalgo	72
Figura 5-3:	Marca “Almacenes Hidalgo”	73
Figura 6-3.	Cromática	74
Figura 7-3.	Restricción de marca	74
Figura 8-3.	Tonos de color.....	75
Figura 9-3.	Retícula de la marca.....	75
Figura 10-3.	Area de seguridad.....	76
Figura 11-3.	Resolución mínima.....	76
Figura 12-3.	Aplicaciones de la marca.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Planteamiento del Problema.....	2
Gráfico 1-1.	Situaciones para usar un plan de Negocios.....	9
Gráfico 2-1.	Estructura de un plan de negocios	10
Gráfico 3-1.	Estructura del plan de negocios	11
Gráfico 4-1.	Estructura de plan de Negocios	12
Gráfico 5-1.	Estructura de una Empresa	14
Gráfico 6-1.	Funciones de la empresa	15
Gráfico 7-1.	Clasificación de una empresa	17
Gráfico 1-2.	Edad	30
Gráfico 2-2.	Género	31
Gráfico 3-2.	Lugares de compra.....	32
Gráfico 4-2.	Frecuencia de compra	33
Gráfico 5-2.	Marca de referencia	34
Gráfico 6-2.	Reconocimiento	35
Gráfico 7-2.	Productos que desea comprar	36
Gráfico 8-2.	Medios Publicitarios de preferencia	37
Gráfico 9-2.	Gusto de consumo.....	38
Gráfico 10-2.	Productos de consumo	39
Gráfico 11-2.	Medios por donde se conoció el producto	40
Gráfico 12-2.	Otros medios específicos	40
Gráfico 13-2.	Edad	43
Gráfico 14-2.	Género	44
Gráfico 15-2.	Existencia del plan de negocios	45
Gráfico 16-2.	Aceptación del proyecto	46
Gráfico 17-2.	Actitud del personal.....	47
Gráfico 18-2.	Remuneración	48
Gráfico 19-2.	Incentivos.....	49
Gráfico 20-2.	Ambiente Laboral	50
Gráfico 1-3.	Posición Estratégica Actual	61
Gráfico 2-3.	Matriz BCG	63
Gráfico 3-3.	Proyección de la Oferta	66
Gráfico 4-3.	Proyección de la Demanda	67
Gráfico 5-3.	Sistema de Distribución	71
Gráfico 6-3.	Organigrama estructural del Almacén Hidalgo	81
Gráfico 7-3.	Proceso de selección del personal.....	86

Gráfico 8-3.	Flujograma del proceso de venta	91
Gráfico 9-3.	Punto de Equilibrio	100
Gráfico 10-3.	Evaluación del proyecto	115

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA EXTERNA

ANEXO B: ENCUESTA INTERNA

ANEXO C: OBSERVACIÓN DIRECTA

ANEXO D: TIPO DE CONTRATO

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se denomina Plan de negocios para el comercial Hidalgo de la provincia de Chimborazo cantón Riobamba, con el objetivo de mejorar la gestión organizacional, mediante estrategias de comunicación y herramientas metodológicas donde se detalla las actividades de constitución organizacional. La presente investigación se desarrolló mediante una entrevista al gerente general, una encuesta externa a la población económicamente activa comprendida entre los 18 a 65 años, hombres y mujeres, e interna al recurso humano de la compañía, así como el diseño de una ficha de observación. Teniendo como resultado que un 20 % de la población conoce de la actividad que realiza el almacén, conociéndola a través de amigos, familiares y conocidos del dueño de la compañía, se determinó también que la empresa no cuenta con un plan de negocios. La propuesta contiene la misión y visión de la empresa, diagramas de comercialización, posición actual del comercial, estrategias de mercadotecnia, el uso adecuado de normas de trabajo, por último se realizó la factibilidad del proyecto obteniendo un VAN de \$91.924 y una TIR del 70%, superando la tasa de inversión, concluyendo que el negocio es rentable, además, tiene una base a nivel cultural y social, siendo una fuente de empleo y contribuyendo al dinamismo económico de la ciudad, por esta razón se recomienda poner en marcha el plan comercial de negocios propuesto.

Palabras clave: < PLAN DE NEGOCIOS> <EMPRESA>< PROCESOS> <PLAN DE MARKETING> <PLAN ORGANIZACIONAL> <PLAN COMERCIAL > <FILOSOFÍA EMPRESARIAL> <PLAN FINANCIERO>



ABSTRACT

This degree work is called the Business Plan for the commercial Hidalgo, Riobamba canton, Chimborazo province, with the aim of improving organizational management through communication strategies and methodological tools where the activities of an organizational constitution are detailed. This research was carried out through an interview with the general manager, an external survey of the economically active population between 18 and 65 years old, men and women and an internal survey to the company's human resources, but also the design of an observation sheet. Having as a result that 20% know about the activity carried out by the store, knowing it through friends, family, and acquaintances of the company owner, it was also determined that the company does not have a business plan. The proposal contains the mission and vision for the company, marketing diagrams, current position of the commercial, marketing strategies, the appropriate use of labor standards, finally the feasibility of the project was obtained obtaining a NPV of \$ 91,924 and a IRR of 70 %, exceeding the investment rate, concluding that the business is profitable, in addition, it has a cultural and social level base, being a source of employment and contributing to the economic dynamism of the city, for this reason, it is recommended to implement a plan proposed business commercial.

Keywords: <BUSINESS PLAN> <PRESS>> <PROCESSES> <MARKETING PLAN>
<ORGANIZATIONAL PLAN> <COMMERCIAL PLAN> <BUSINESS PHOLOSOPHY>
<FINANCIAL PLAN>



INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios permite dar a conocer el funcionamiento interno y externo de la empresa, donde la importancia se centra en lo cultural ya que genera una equidad de género en la toma de decisiones, las cuales intervienen en el diseño de los productos a conocer, a nivel social la empresa contribuye con el dinamismo económico y fuentes de empleo en la ciudad, siendo los principales beneficiarios los clientes externos ya que tendrán una mejor información acerca del servicio que ofrecen de una manera física y virtual, permitiendo la interacción de los mismos con el administrador, otro de los beneficiarios serán los empleados ya que la empresa será más organizada y establece metas, mismas que muestran el punto de partida para generar ingresos para las dos partes, la metodología utilizada se basa en un estudio cualitativo y cuantitativo, donde las principales herramientas fueran la ficha de observación, la entrevista y la encuesta interna y externa, las cuales facilito la recaudación de información necesaria para el estudio. La propuesta del plan de negocios se basa en las establecidas por Jaime Torres donde divide la estructura en ocho pasos sencillos de seguir, los cuales se tomó como referencia la definición del negocio, aquí se detalla la esencia de la empresa como es la razón social, la misión, visión y objetivos con los que la empresa inicia sus actividades, aquí se parte un análisis situacional para analizar el posicionamiento actual de la empresa basándonos en como con sus fortalezas contrarreste sus debilidades, así también se analiza como las oportunidades se enfrentan a las amenazas, siguiendo con el modelo se estableció el plan de marketing donde se muestra un estudio a consideración de la competencia y perfil del consumidor, donde a partir del estudio del mercado se establece estrategias que afronten las debilidades encontradas al inicio del estudio, otro de los autores considerados fue Oscar Pedraza que en su estructura de un plan de negocios nos habla de la organización y personal estratégico para el buen funcionamiento de la empresa, es así que se establece funciones para cada tipo cargo que la empresa requiera, así como el debido proceso de contratación e inducción a nuevo recursos humano, contemplado en la ley actual de contrato, además el autor define los procesos y procedimientos de comercialización a través de un flujograma de procesos, por último se tomó como referencia al autor Cristian Flanagan para el estudio financiero, todo lo referente a estudios contables, con una proyección para los siguientes cinco años, definiendo la evaluación del proyecto a través de los principales indicadores de rentabilidad, generando así la viabilidad de la empresa en los siguientes periodos de tiempo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

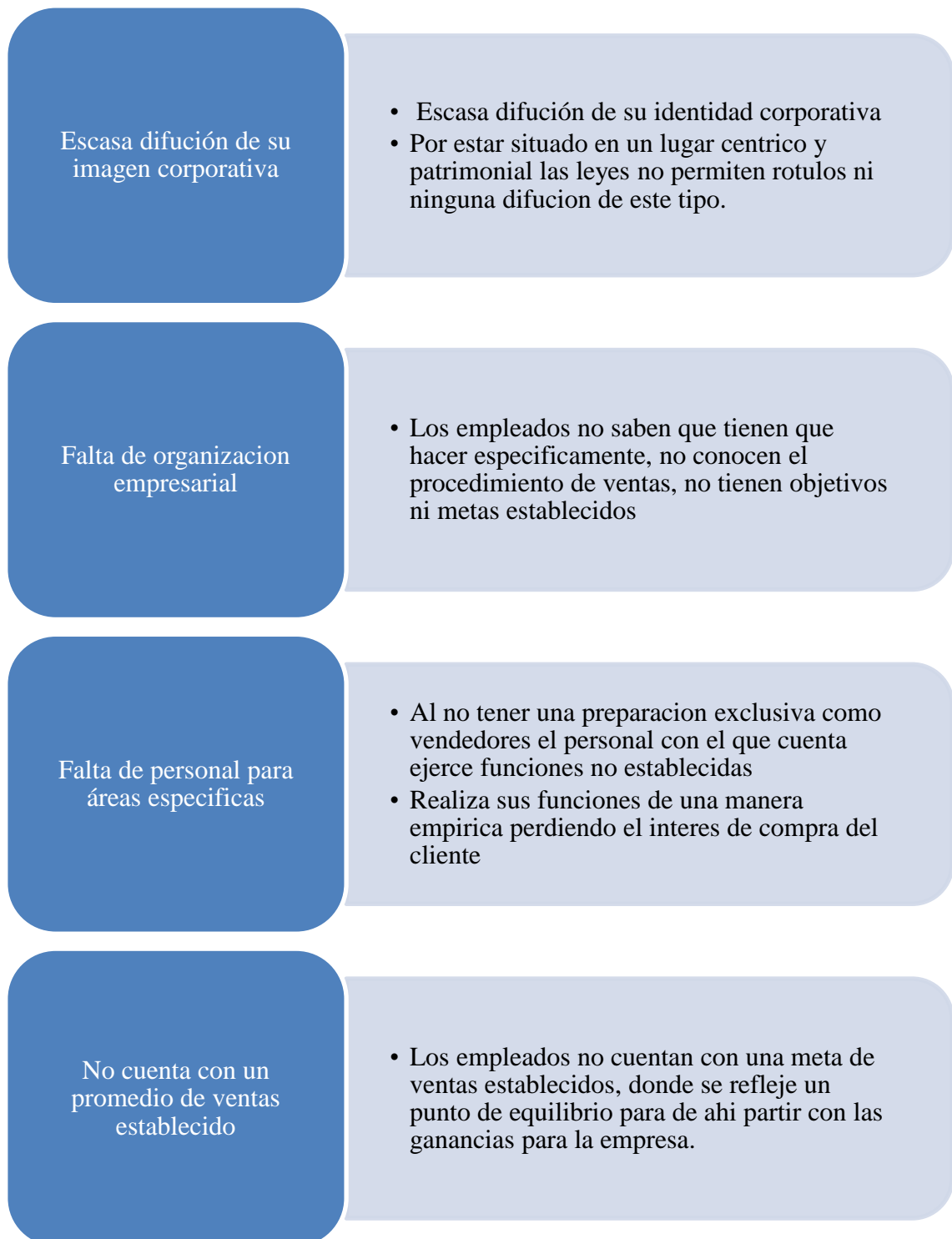


Gráfico 1. Planteamiento del Problema

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Hidalgo como empresa comercial que se dedica a la venta al por mayor y menor de muebles para el hogar tiene una comercialización sostenible la cual le permite seguir en el mercado, al realizar el respectivo análisis a las principales áreas que componen la empresa se determina que por políticas gubernamentales el comercial se abstiene de difundir su identidad e imagen corporativa de manera visual, contando solo con tarjetas de presentación, perdiendo interés en la misma por parte de los posibles clientes.

El comercial carece de factores de organización empresarial como la regulación de las actividades corporativas, asignación de roles, no cuenta con un organigrama estructural en donde se definen los niveles jerárquicos, elegir responsables, entre otros, con los cuales se puede enfrentar las fuerzas del entorno comercial como son las crisis financieras, incremento de precios, decisiones políticas, entre otros, que no puedan ser controlados por la empresa, pero si enfrentados, donde con la ayuda del plan se podrá detallar de manera eficiente los recursos económicos necesarios.

La empresa carece de una distribución personalizada, exclusiva para el servicio de ventas puerta a puerta como estrategia de difusión y reconocimiento, lo que lleva a perder gran parte del mercado comercial por sus principales competidores, así como también generar funciones específicas para el talento humano como tal, generando una organización en las ventas y atención al cliente.

Al no contar con metas establecidas los empleados no conocen el límite de venta de los productos, donde se refleje un punto de equilibrio en un determinado periodo de tiempo, visualizando así una rentabilidad en la empresa, reflejada en la remuneración mensual del talento humano agregando un plus por ventas que superen este límite de equilibrio.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la elaboración de un plan de negocios para el comercial Hidalgo le permitirá ser una empresa competitiva, rentable y ordenada en la comercialización de sus productos en la ciudad de Riobamba?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué Comercial Hidalgo no se encuentra reconocido dentro del mercado de Riobamba?

¿Qué consecuencias tiene la falta de un plan de negocios en el desarrollo de estrategias de crecimiento para la organización?

¿Qué herramientas necesita comercial Hidalgo para ser una empresa competitiva en el mercado Riobambeño?

¿Qué debe expresar la imagen corporativa de la empresa?

OBJETIVO GENERAL

Implementar un Plan de negocios para el comercial Hidalgo en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo para mejorar la gestión organizacional de la misma, mediante estrategias comunicacionales y herramientas metodológicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sustentar de manera teórica la investigación con el fin de recopilar información histórica y estadística, a través de la lectura comprensiva.
- Realizar el FODA del comercial Hidalgo que asegure el correcto procedimiento del trabajo de investigación, mediante la observación directa.
- Plantear la propuesta del Plan de negocios para el mejoramiento de las áreas establecidas en la misma por medio de estrategias financieras y pronósticos.

JUSTIFICACIÓN

La razón por la cual se desarrolla este trabajo de investigación es para aportar con la creación de un manual de marca, la cual evidenciará el uso de la misma de una forma didáctica, mediante herramientas de diseño, así como generar el espacio orgánico en la red social Facebook, donde se evidencie, promociones y catálogos de precios, por el cual el cliente interactúe constantemente con la empresa de manera virtual y orgánica. También trabajará en la identidad corporativa, manejando todo esto con estrategias organizacionales, generando así un organigrama y funciones que realizan cada personal que compone la empresa, también se establece métodos justos y contemplados por la ley para el cliente interno, no solo se trabajara con motivación salarial sino con diferentes modelos que hagan que este se sienta parte de la empresa y conjuntamente se creen objetivos comunes.

También se realizara un análisis al el estilo de comercialización de la empresa Hidalgo, de una manera organizada se describirá los procesos de comercialización, generando un sistema de calidad eficiente, en el cual nos muestre deficiencias que serán corregidas en un menor tiempo y con un eficiente uso de los recursos con los que cuente o necesite contar la empresa.

Por último se maneja un estudio financiero que muestre la sustentabilidad a la hora de trabajar con metas establecidas para todos los miembros que involucre la empresa, a través de una proyección de cinco años, donde el empresario pueda utilizar como base la información para nuevos proyectos o una nueva inversión.

Los principales beneficiarios con la presente investigación serán los clientes externos ya que tendrán una mejor visualización de la actividad comercial que realiza, así se podrá vincular al cliente moderno y exigente de hoy en día, como beneficiarios secundarios será el almacén Hidalgo ya que contarán con un plan de mejora para el establecimiento donde se pueda reflejar la actividad económica a la que se dedica y por ende ser reconocida en el mercado, al igual que los clientes internos, ya que si este está satisfecho generará ese sentimiento al cliente externo, además contribuye al dinamismo local y nacional en cuanto a la contribución tributaria, generando nuevas plazas de empleo.

CAPITULO I: MARCO DE REFERENCIA

1.1 Antecedentes de investigación

En su plan estratégico de mercadeo se enfoca a entender el proceso de compra del consumidor de Muebles Damasco, atendiendo estratégicamente sus necesidades de consumo, realizando estrategias de marketing mix, enfocándose más en los canales de distribución posibles así como estrategias de marketing tradicional. (Hoyos, J. y Betancourt, S., 2017, p.7)

En un plan de negocios y comercialización de muebles multifuncionales se concluye que la investigación aprovecha un nicho de mercado que es poco explorado ya que contiene una idea innovadora adoptada en mercados de primer mundo y a la vez es muy acogida por los mismos, ya que se aprovecha al máximo del espacio en un hogar familiar conservando el buen gusto. (Lorenzo, C., 2017, p. 60)

Una empresa comercializadora de muebles para departamentos nos dice que mediante el estudio de mercado se revelo las necesidades exactas del consumidor dando como resultado que a la hora de adquirir un mueble se busca funcionalidad en este así como ahorrar al máximo el espacio, teniendo como limitación los pocos diseños que ofrece el mercado. (Barreto, I., Gamero, V. y Sánchez, M., 2011, p. 2)

1.2 Marco teórico

1.2.1 Planeación

Según (Torres, Z., Torres, H., 2014, p. 99), “la planeación toma forma al igual que el ser humano adquiere su conciencia de que es amenazado por su entorno natural y animal, recalcando el conjunto de conceptos que maneja un lenguaje”, en el cual el investigador crea su propia teoría donde no solo se busca el diseño de la misma, si no que se comparta los resultados a otras investigaciones, enriqueciendo así el estudio de un campo en específico, la planeación es la base de cualquier investigación, ya que con la ayuda del ser humano se crean nuevas teorías que deben explicarse de una manera ordenada.

Por otra parte (Gutiérrez, J., 2018 p. 58), nos dice que la planeación es más racional para toda actividad o acto que se realice, es así que existe un conocimiento previo para considerar las posibles decisiones, es decir, un accionar acorde a lo establecido con anterioridad, logrando cumplir metas en tiempos adecuados y establecidos, donde el autor hace hincapié que la planeación es el proceso de actividades que llevan racionalidad hacia la acción de ejecución.

Para (Morales, A. y Morales, J. 2014, p. 2), nos dice que la “planeación en la empresa empieza con el estudio del mercado al igual que de la compañía con esto se establecen objetivos y caminos los cuales denomina estrategias y tácticas”, este autor nos muestra el proceso que sigue la planeación donde se desarrolla la misión y objetivos, ya que de aquí se parte el desarrollo de las operaciones, luego se realiza el diagnóstico FODA, para generar un estado de situación inicial de la empresa, se plantean estrategias es así que se determina el logro que quiere alcanzar la empresa.

Con lo establecido por los diferentes autores podemos decir que la planeación tiene varias aristas las cuales son aceptadas, considerado el inicio de cualquier idea o fin de un proyecto a establecer, por lo cual en una empresa después de realizar un diagnóstico situacional al encontrar el problema se desea solucionar, es aquí donde la planeación interviene como un conjunto de decisiones en las cuales van a estar involucrados todos los que actúan en una organización para cumplir metas y objetivos, la planeación es la base para realizar un estudio de una manera organizada y requiriendo los recursos necesarios y planteando cronogramas que se deban cumplir.

1.2.2 Plan de negocios

Según (Andía, W. y Paucara, L. 2013, p. 80), este “es un documento detallado de forma sencilla y clara del resultado de una planeación estratégica”, por esta razón plantea objetivos que cada actividad tiene que realizar para conseguir metas en la investigación, para realizar este tipo de proyecto se basa en habilidades del investigador

Para (Joanidis, C., 2017, p. 39), de acuerdo a una perspectiva diferente se la puede interpretar como “el planteamiento de una negociación, detallando el problema a resolver mediante los elementos de planificación que sean necesarios para el estudio”, el autor genera la perspectiva de que no solo se debe plasmar líneas escritas, es época de generar mapas mentales siendo esta una forma más dinámica de representar datos y la investigación ya que el lector no conecta con el libro de estudio si solo visualiza el texto.

Un plan de negocios analiza el estado situacional del mercado donde se desarrolla la empresa estableciendo acciones estratégicas para promocionar un servicio o producto si este fuera el caso promociona la fabricación del mismo, es así que el autor identifica el proceso de planificación estratégica que tiene el plan de negocios, generando programas establecidos que desarrollen el plan en una veracidad de tiempos establecidos. (Luna, A., 2016, a, p. 39)

De acuerdo a lo descrito por estos autores podemos definir al plan de negocios como una herramienta que gestiona la empresa para la toma de decisiones a través de la comunicación de una idea de negocio, se la analiza, estudia y genera estrategias de comercio en las cuales se gestiona un financiamiento, como se dice parte de una idea y termina en la entrega de un plan de negocios concluido el cual muestra sus antecedentes, estrategias, factores de éxito o de riesgo y las metas que se propone cumplir, es aquí donde el inversionista toma la decisión de iniciar el negocio o aportar por nuevas ideas o mejoramiento de la misma, así el inversionista tendrá menos riesgo de fracasar en su negocio.

1.2.3 Objetivo principal

El principal objetivo del plan de negocios es brindar la información necesaria para conocer si un proyecto o la idea de uno es viable al igual que financiable y asumible, ya que es lo primero que van a exigir del proyecto los promotores del proyecto. (González, L., 2013)

Según el autor antes mencionado se distinguen tres circunstancias de cuando se debe utilizar un plan de negocios:

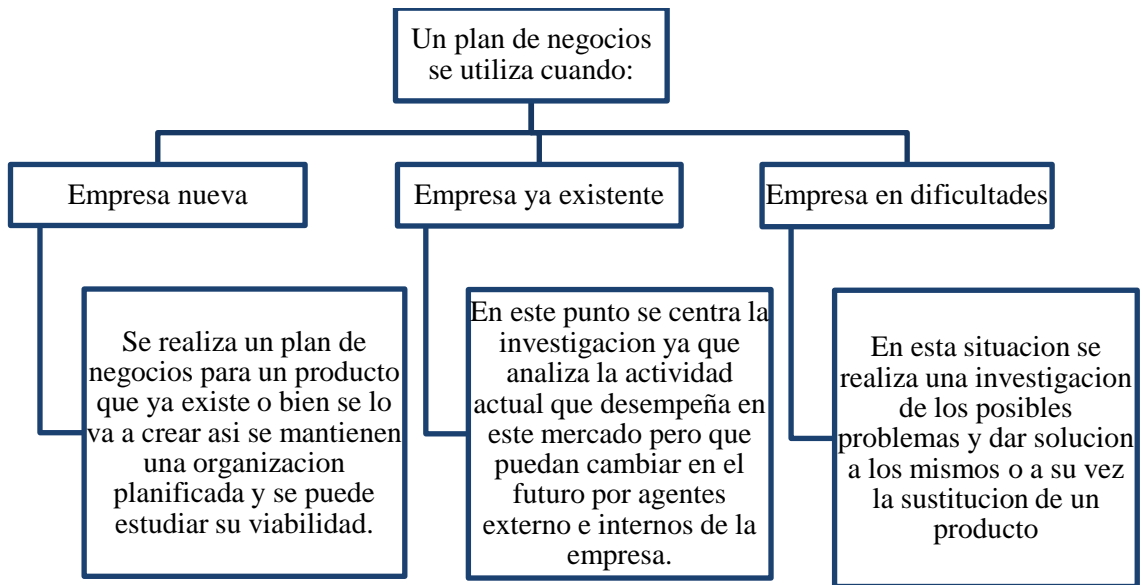


Gráfico 1-1. Situaciones para usar un plan de Negocios

Fuente: (González, L., 2013)

Realizado por: Guamán, R. 2018

1.2.4 Utilidad del plan de negocios

Según (Montiel, H., 2014, p.p. 62 y 63), la importancia radica en las dos partes tanto interna como externa, ya que en la parte interna permite conocer al gerente si todos los aspectos fueron analizados para la futura toma de decisiones, por otra parte, el público externo debe conocer sobre el plan de negocios ya que impulsa la inversión en el proyecto, es así que el mismo se convierte en base para generar otros proyectos o aplicar el mismo.

La realización del plan de negocios no garantiza el éxito de la empresa, esta ayuda a visualizar aspectos débiles y a través de estrategias convertirlas en fortalezas, por estas razones lo que se recomienda es aplicar las estrategias establecidas ya que para que fracase el proyecto es por no aplicarlo y solo archivarlo.

1.2.5 Estructura del plan de negocios según varios autores

En la estructura del plan de negocios no existe una ya definida, existen varias estructuras que se puede utilizar dependiendo del negocio o la idea de negocio a la cual se la vaya aplicar, todo esto dependiendo de la visión del administrador, así pues se puede adoptar a lo que se crea conveniente siguiendo los objetivos planteados, al final lo que se busca es darle orden al plan haciéndolo entendible para cualquiera que lo lea. Por lo tanto, para tener una guía se tomó como

referencia la siguiente estructura que cuenta con todas las partes que debería tener un plan de negocios:

1) Resumen ejecutivo: En esta parte incluye la descripción del negocio, las razones que justifican la investigación, características diferenciadoras, las ventajas competitivas, el análisis financiero y la rentabilidad del proyecto;

2) Definición del negocio: En esta parte se describe el negocio y los datos básicos del negocio, tales como el nombre, el tipo de negocio y su ubicación;

3) Estudio de mercado: Aquí se analiza el mercado actual y cómo es afectado en la empresa, las principales características de los principales competidores, entre otros;

4) Estudio técnico: Aquí se describe el proceso de infraestructura, capacidad y la disposición de la empresa.

5) Organización: En esta parte se detalla la estructura gerárquica y orgánica del negocio, se señalan las áreas o departamentos, cargos, funciones, sueldos y sistemas de organización

6) Estudio de la inversión y financiamiento: en esta parte se señala la inversión requerida y el financiamiento externo requerido;

7) Estudio de los ingresos y egresos: en esta parte se desarrollan las proyecciones o presupuestos, incluyendo el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado;

8) Evaluación: en la parte de evaluación se desarrolla la evaluación del proyecto, se determina el período de recuperación, y los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.

TORRES
JAIME (2015)
ESTRUCTURA
DE UN PLAN
DE NEGOCIOS

Gráfico 2-1. Estructura de un plan de negocios

Fuente: (Torres, J., 2015)

Realizado por: Guamán, R. 2018

En cambio en otro caso divide al plan de negocios en 10 partes principales:

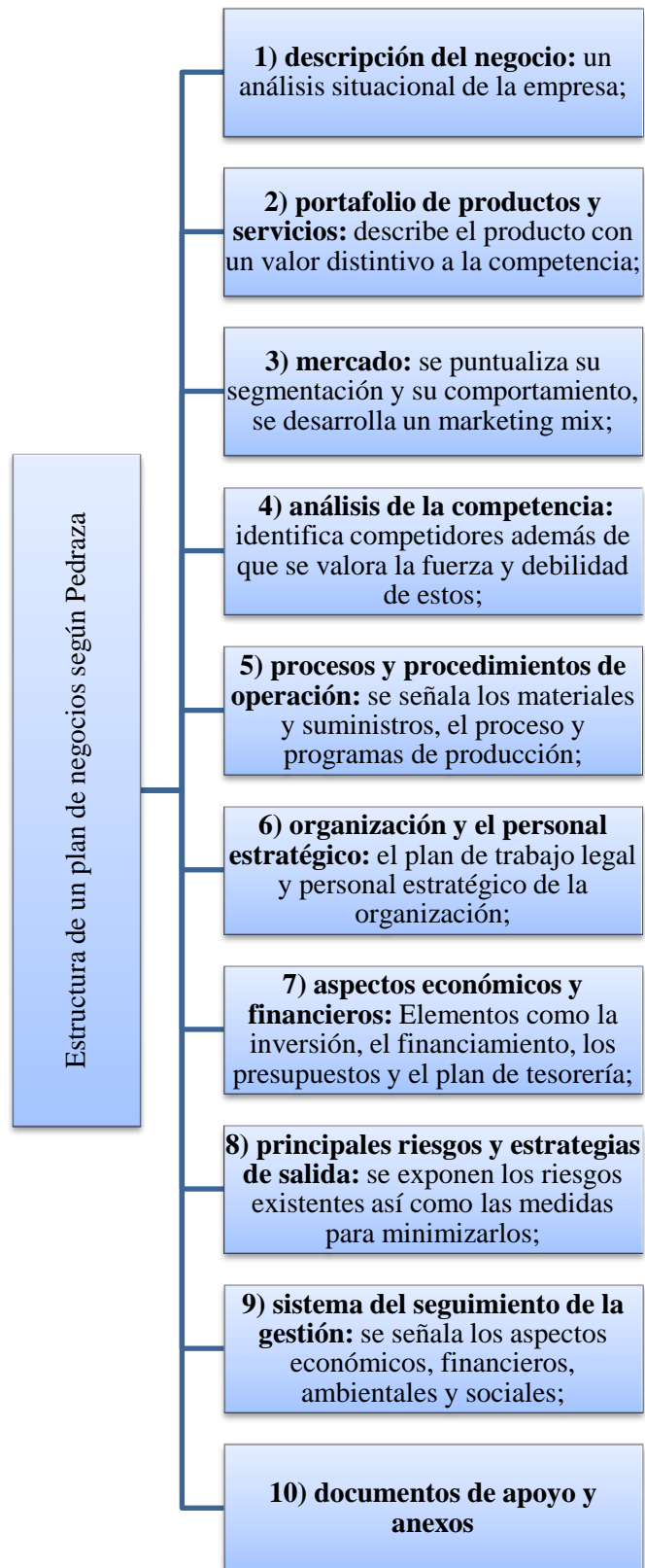


Gráfico 3-1. Estructura del plan de negocios

Fuente: (Pedraza, O., 2014)

Realizado por: Guamán, R. 2018

Según (Flanagan, C., 2013, p. 26), “el proceso del plan de negocios lleva varias etapas las cuales generan una serie de análisis que influyen en las mismas”. Las etapas de un plan de negocios según el autor son:

Análisis de la empresa y de su entorno

- Define la esencia del negocio, a donde se dirige y que es lo que quiere ofrecer.

Análisis de mercado

- Tiene el objetivo de comprobar de manera cuantitativa y cualitativa las expectativas de los clientes potenciales y reales.

Análisis técnico

- En este punto se define los recursos a utilizar y las especificaciones del servicio.

Análisis administrativo

- En este punto se definen las necesidades del equipo de trabajo, así como la organización de funciones, acordes a las leyes establecidas en la región

Análisis económico

- Para esta etapa se realiza un análisis cuantitativo de los procesos de producción para determinar la necesidad de inversión a través de los ingresos, costos, gastos y así utilidad.

Análisis integral del plan de negocio

- El objetivo es determinar a través de indicadores el proyecto de forma clara y concisa

Cronograma de trabajo

- Esta etapa solo consiste en organizar el trabajo de titulación estableciendo tiempos y recursos a utilizar.

Resumen Ejecutivo

- Por último el resumen ejecutivo presenta breves rasgos del plan de negocios, este debe ser de forma clara y precisa para enganchar al lector a seguir con la lectura.

Gráfico 4-1. Estructura de plan de Negocios

Fuente: (Flanagan, C., 2013)

Realizado por: Guamán, R. 2018

De acuerdo a lo descrito por los autores se puede decir que un plan de negocios tiene muchos modelos de organización para desarrollar e implantar una idea de negocio, varía de acuerdo a la empresa y los métodos a utilizar, por lo tanto, se tomara a consideración a los autores más la experiencia adquirida en la vida estudiantil y se llevara a cabo una organización similar según el comercial Hidalgo lo necesite.

1.2.6 Empresa

La empresa es la base de una sociedad comercial organizada donde los individuos desarrollan el intercambio de bienes, donde interviene el desarrollo del país, se puede decir que la empresa solo persigue fines lucrativos lo cual es así, las empresas son creadas con ese fin de generar rentabilidad prestando un bien o servicio por esta razón el gobierno interviene en la producción y prestación de servicios ya que regula las mismas donde velan por la seguridad del consumidor y cliente final, y así no generar lo que se determina como oligopolios. (Luna, A., 2016, b, p. 28)

Por otra parte una definición clásica una empresa es una unidad económica que combinado con los factores de producción (tierra, trabajo, capital y organización), que con la transacción ya sea económica se obtiene bienes y servicios satisfaciendo así las necesidades del mercado con fines de lucro, acota que es un conjunto de sistemas que buscan un fin común, por esta razón defiende al recurso humano como presentación de la empresa, ya que tiene el primer contacto con el cliente o consumidor. (Prieto, M., Álvarez, J. y Herráez, P., 2013, a, p. 49)

Las empresas se desenvuelven en un mercado donde desempeña su actividad, ya que ahí se desarrollan una serie de factores que influyen dentro de la organización empresarial, este autor igual menciona los factores macro y micro entorno, enfocándose en la ética empresarial con la que actualmente las empresas trabaja así como la responsabilidad social, por esta razón hay empresas que se inclinan por el reciclaje e innovan productos de manera responsable con el ambiente. (Salinas, J., Gándara, J., & Alonso, A. 2013, p.p. 28-39)

Según (Diccionario Actualícese, 2014, p. 2), define a la empresa “como un conjunto de actividades organizadas a la compra y venta de productos y servicio”, esta definición esta inclinada a la finalidad de un intercambio para generar un lucro monetaria, describiendo muchas empresas que su similitud es el intercambio de beneficios acorde al objetivo planteado.

Por lo tanto, se puede definir a la empresa como un lugar donde se realiza toda actividad con fin de obtener algo a cambio, con un orden y leyes establecidas en cada entorno donde se desarrolla la entidad, a la empresa también se la puede comprender como el lugar donde se inicia una idea de negocio y como esta se va desarrollando con los medios necesarios.

1.2.7 Funciones

Las principales funciones de la empresa van acorde al uso de sus recursos generando bienes y servicios para satisfacer la demanda que el mercado impone., estas funciones se realizan a través de las siguientes áreas básicas:

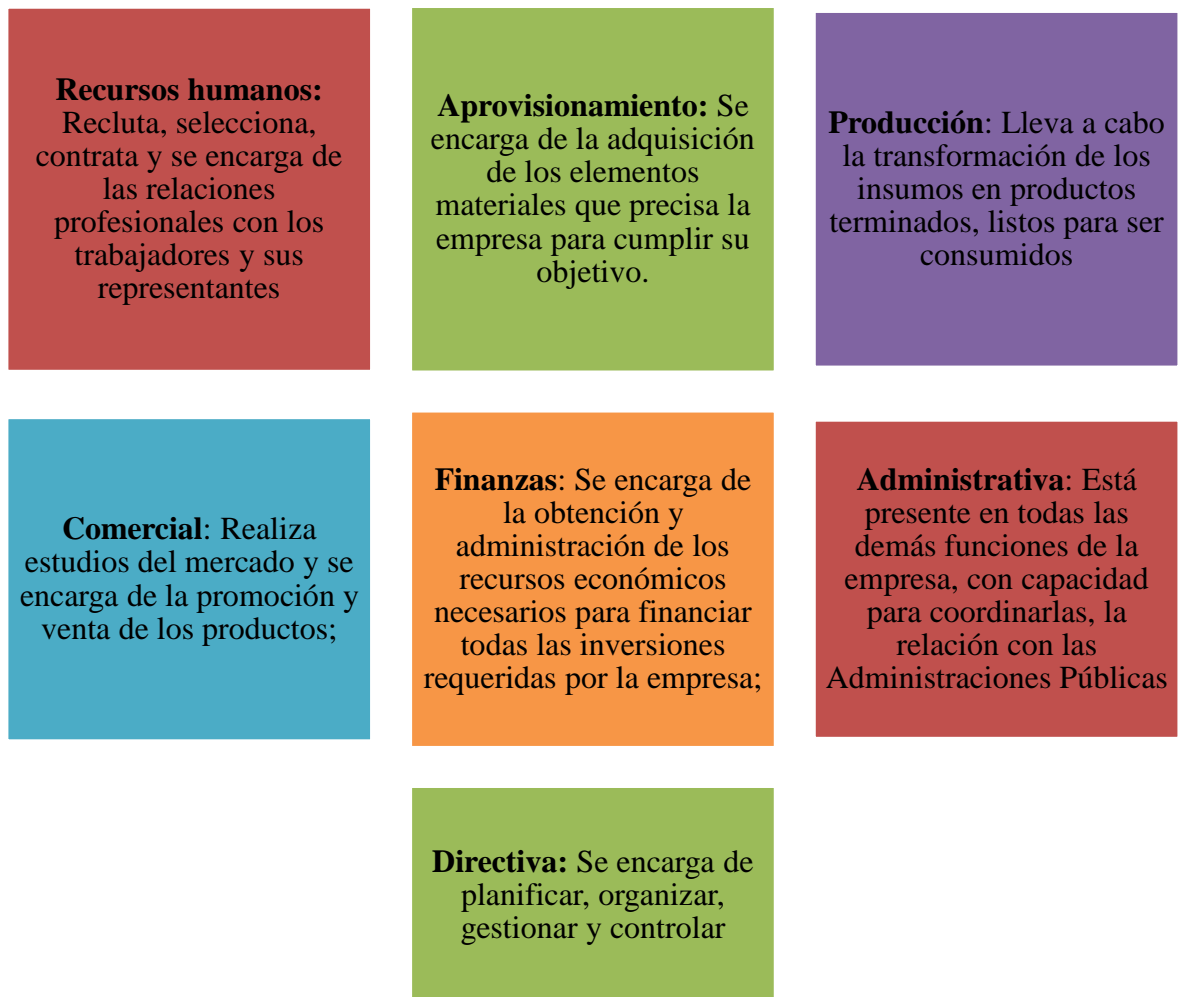


Gráfico 5-1. Estructura de una Empresa

Fuente: (Priete, M., Álvarez, J. & Herráez, P., 2013)

Realizado por: Guamán, R. 2018

Las funciones se la conocen también como áreas de actividad o áreas funcionales, entre las principales áreas son:



Gráfico 6-1. Funciones de la empresa

Fuente: (Salinas, J., Gándara, J. & Alonso, A., 2013)

Realizado por: Guamán, R. 2018

Como plasman los autores las funciones de una empresa no es más que la organización que esta tenga para cumplir con los objetivos y una buena relación con los stakeholders de la misma, por lo tanto, el éxito dependería no solo de que cada área sea eficiente sino la interrelación y equilibrio que estas funciones realicen o logren cumplir.

1.2.8 Clasificación

Según Luna, A., (2016, c, p.p. 30-33) “la empresa se clasifica de acuerdo con ciertos criterios las cuales son”:

1. Por su actividad se divide en:

- **Industriales:** La función principal de las empresas industriales es aplicar el proceso de producción para de esta forma transformar la materia prima en productos terminados;
- **Empresas constructoras:** Son aquellas que aplican un proceso para construir vivienda, edificios, plantas industriales, carreteras, presas, puentes, entre otros, y que utilizan materias primas para lograr sus objetivos;
- **Comerciales:** Tienen la función de intermediarios entre el fabricante y consumidor, es decir, la compra-venta de productos terminados, se clasifican en: Mayoristas, Minoristas o detallistas y Consumistas;
- **Servicios:** Proporcionan a los consumidores estos y pueden considerarse lucrativas y no lucrativas;

2. Nivel de desarrollo del país de origen:

No se puede considerar la magnitud de la empresa de igual forma en un país desarrollado que en uno en vías de desarrollo porque por ejemplo en el desarrollado una empresa se le puede considerar mediana y el otro caso como una gran empresa. Presupuesto con que cuenta. En este caso la magnitud de la empresa depende del capital con que cuenta o si requiere financiamiento y cuál será el necesario

En cambio, para (Prieto, M., Álvarez, J. y Herráez, P. 2013, b, p.p. 54 y 55), se clasifican:

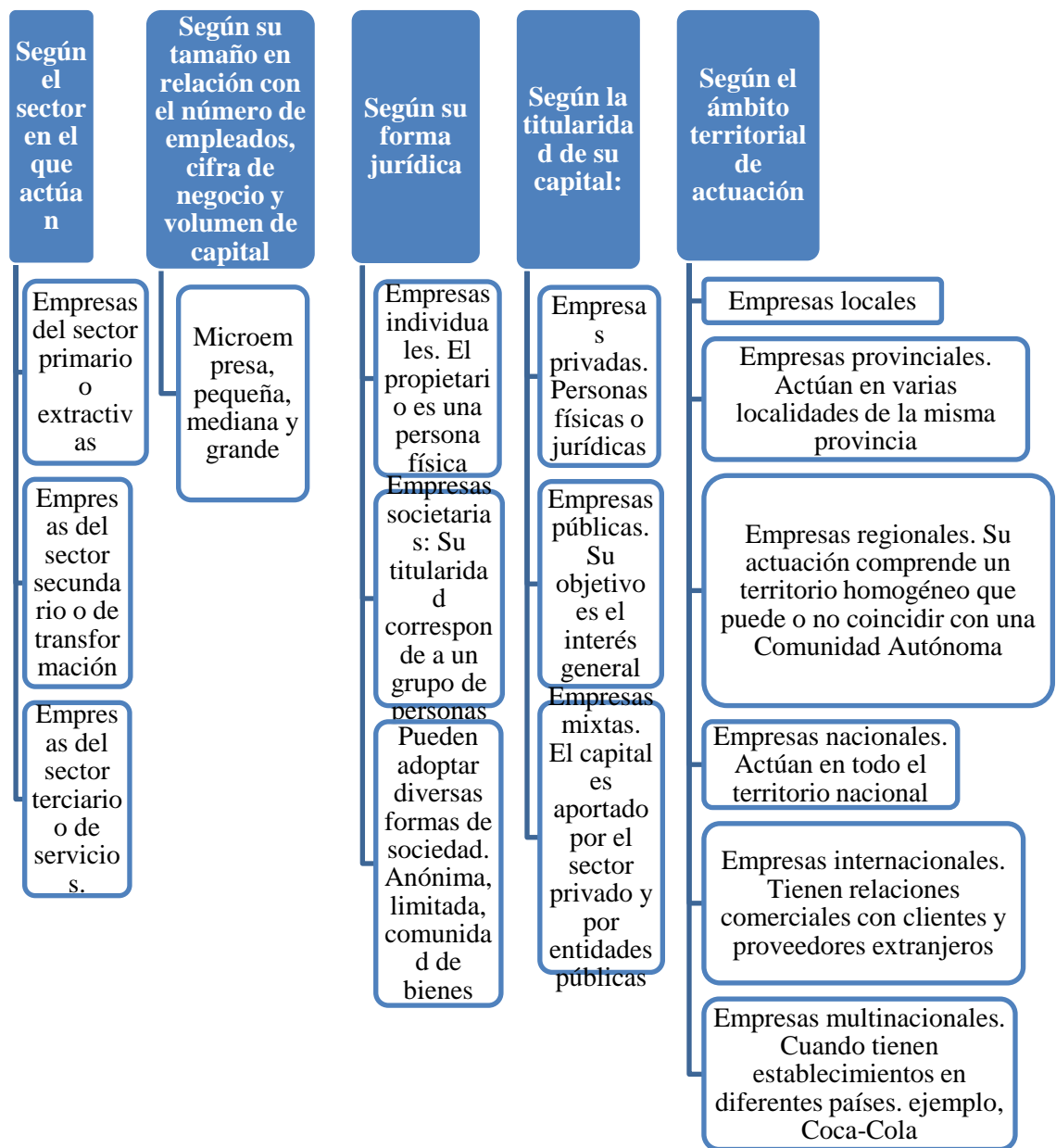


Gráfico 7-1. Clasificación de una empresa

Fuente: (Prieto, M., Álvarez, J. y Herráez, P. 2013)

Realizado por: Guamán, R. 2018

Para clasificar a las empresas se puede considerar cualquier factor que diferencien o a su vez tengan algún aspecto en común, es por esto que existen muchos tipos de empresas dependiendo de varios criterios, de acuerdo a los autores antes mencionados se describió los más importantes, con lo cual se puede determinar al comercial Hidalgo como una PYME, ya que esta entre una pequeña y mediana empresa, es decir, de acuerdo a sus empleados es pequeña, pero de acuerdo a sus ventas anuales se la considera mediana, así como también de acuerdo a su actividad económica se la describe como comercial ya que el ente realiza compra y venta de distintos productos.

1.2.9 Plan de marketing

Esta es una herramienta importantísima en el desempeño de las funciones o roles de cada integrante de la empresa, además permite el conocimiento del entorno en el cual se desempeña la empresa es decir en el mercado donde se encuentra ubicado, principales competidores, situación tecnológica además de conocer cuál es la oferta y la demanda insatisfecha dentro del mercado.

Brinda un mejor y mayor control de la gestión anticipando posibles cambios y permitiendo establecer mecanismos para superarlos con éxito, aquí podemos observar la diferencia entre lo planificado y lo ejecutado. Dentro de este proceso es sumamente importante la planificación previa ya que se debe establecer los objetivos claros y debe incluir a todos los partícipes tanto directa como indirectamente para que estos comprendan cuál es el rol que desempeñan dentro del proceso además que se cumplan con cada uno de los objetivos planteados con anterioridad

El Plan de Marketing además permite la captación y optimización de recursos, mediante estrategias y ejecución de nuevos y mejores procesos para concretar objetivos con mayor eficiencia y efectividad. La proyección a futuro es otra ventaja que se consigue con el análisis de los problemas presentes para buscar soluciones y aprovechar las oportunidades futuras.

1.2.10 Plan organizacional

Un plan organizacional se lo utiliza para conocer actividades de vivencia donde se involucra un cierto número de personas de una empresa o institución interesada que desea generar soluciones a problemas que se desarrollan en el ente comercial generando un plan de acción. (Ortega, A., 2015, p.138)

Un plan organizacional involucra la planificación de los recursos humanos, donde se muestra el personal idóneo de acuerdo a las competencias así como las motivaciones personales para ejercer el puesto establecido, evaluando a las personas que forman o formaran a la empresa. (Ramos, P., 2015, p. 92)

Al plan organizacional se lo utiliza por el motivo de los tiempos modernos ya que así como cambia la gente cambian los valores de los mismos, así se lo vincula a la planeación estratégica donde se busca estructuras los dos planes, este autor también realza la flexibilidad como punto de partida en todas las organizaciones y la creatividad, este tipo de plan es escribir las acciones

que serán establecidas en un tiempo determinado con el análisis y seguimiento de las actividades. (González, M., Olivares, S., Gonzáles, N., Ramos, Juan., 2014, p. 79)

La organización se establece en un orden de actividades en determinados tiempos, se puede decir que es una cronología establecida, en el cual se establece normativa y leyes que contemplen al recurso humano y como las funciones organizan el trabajo de cada individuo en la empresa, generando estrategias de motivación y trabajo en equipo.

1.2.11 Plan comercial

En este tema se trata con la planificación de recursos, magnitud, y la necesidad de equilibrar costos y tiempo, con una mano de obra especializada para determinar el proceso productivo, estableciendo procesos o comúnmente llamado diagrama de procesos, donde interviene un lenguaje de simbología que permite representarlos. (Moreno, T., 2016, a, p 226)

Este estudio maneja el proceso operativo que el producto va a diseñar con la ayuda de equipos y recurso humano, en esta relación secuencial se observan los elementos que tiene el proceso operativo, el autor también recalca el uso del diagrama de flujos, donde los procesos se visualizan de una forma técnica y organizacional. (Torres, J., 2015, b, p. 101)

Para la operación de un negocio se establecen estrategias y procesos de producción, donde la calidad del producto conlleva a que dichos procesos tengan la veracidad desde el inicio y se genere un control en los mismos, este plan visualiza los recursos que se necesita así como generar calidad desde el inicio de la producción, controlando las ventas y costos. (Pedraza, O., 2014, b, p. 55)

1.2.12 Plan financiero

Este estudio se basa en un análisis económico, donde se establece la viabilidad del negocio a través de las ventas donde su único objetivo es obtener ganancias, así como se desenvuelva la necesidad de inversión a través de una financiación externa o interna de la organización, en este capítulo se trata de conocer el estado de resultados, punto de equilibrio, flujo de caja y los respectivos indicadores. (Moreno, T., 2016, b, p. 254)

El estudio económico tiene como finalidad evaluar el proyecto de una forma económica-financiera, a través de la construcción de un flujo de caja, ingresos, gastos, costos entre otras

variables de tipo económico, por esta razón la confiabilidad de la cifras es lo primordial. (Torres, J., 2015, c, p. 133)

Como todas las definiciones establecidas se concluye que este plan estudia todo los aspectos económicos de la empresa, para elaborar estos asientos contables se requiere de una amplia información y a la vez sencillez, ya que debe ser claro para las personas que requieran del documento. (Pedraza, O., 2014, c, p. 81)

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Canales de distribución

Según (León, J. y Morales, C., 2009, p. 2) “es el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto siendo la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor”

1.3.2 Comercialización

Según la (Enciclopedia Financiera, 2014, p. 5) “Es todo lo que haces para promocionar y vender tus productos una vez que tu consumidor potencial está en la tienda. Cuando hablamos de comercialización, hablamos de productos disponibles para la venta, generalmente en un establecimiento minorista”

1.3.3 Competencia

Según (Hidalgo, D., 2014), en la economía, la competencia “es el elemento central de la organización del mercado en las sociedades capitalistas. Se asume que los individuos buscan maximizar su satisfacción, y cuentan con una cantidad de dinero de la que querrán sacar el mayor provecho posible. Paralelamente, las empresas también concurren al mercado buscando colocar sus productos y maximizar su beneficio, intentando atraer a los consumidores de algún modo”

1.3.4 Cliente shopper

Según (Paixao, M., 2014, P. 1), nos dice que el cliente shopper “es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el estacionamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general”.

1.3.5 Marketing

Según (Kotler. P., y Armstrong, G., 2008, p. 12) definen el término marketing como: “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”.

1.3.6 Plan

Según (Luna, A., 2016, d, p. 41), “es el termino de carácter más integral, hace hincapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazo, al aplicar un análisis interno y externo”.

1.3.7 Promoción

Según (Coutinho, V., 2015, p. 1), “es la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos con todos los colores personales e impersonales de un vendedor para informar, persuadir y recordar a una audiencia objetivo”

1.3.8 Publicidad

Según (Escudero, M., 2014, p. 236), “es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados”.

1.3.9 Segmentación

Según (Espinoza, R., 2013, p. 78), “la segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing”.

1.3.10 Matriz EFE

Según (Trujillo, L., 2018, P. 37) Esta matriz desarrolla los factores externos en una empresa, mostrando así los factores críticos del éxito, es decir la matriz se enfoca en las oportunidades y amenazas que tiene la empresa en el mercado, a estos factores se le da calificaciones donde al final constara con un resultado, donde si es mayor a 2,5 la empresa tiene una posición competitiva fuerte que debe aprovechar externamente.

1.3.11 Matriz EFI

Según (Trujillo, L., 2018, P. 37) Esta matriz analiza los factores críticos internos, es decir las fortalezas y debilidades, igual que la EFE se dará calificaciones de acuerdo a la importancia de cada factor e igual si es mayor a 2,5 significa que tiene una posición fuerte internamente.

1.3.12 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Según (Trujillo, L., 2018, P. 37) Esta matriz analiza a la competencia directa que tiene el ente de estudio, donde se pondrá a comparación con cinco factores críticos de éxito, el total de cada empresa representa el poder de posicionamiento a comparación de las otras, es aquí donde se realiza las diferentes diferencias que tiene el ente comercial de estudio y cuál puede ser la falla.

1.3.13 FODA

Según (Domínguez, G., Domínguez, J., Domínguez, B., 2015, p. 24), la matriz FODA es una herramienta de análisis con sus acrónimos de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, se crea una radiografía de la empresa, partiendo de estas se realiza decisiones estratégicas para así mejorar la condición actual de la misma, buscando eliminar las debilidades con las fortalezas y enfrentando las amenazas con las oportunidades que ofrece el mercado.

1.3.14 Investigación de mercado

Según (Lázaro, J., 2015, p. 51), este elemento nos da a conocer en donde se desenvuelve la empresa de estudio, como es la demanda, competencia, y como todos estos elementos conviven en un espacio de intercambio de bienes y servicios, aquí también se estudia las oportunidades que ofrece y a su vez las amenazas que afectan al ente comercial, a partir de esto se realizan las respectivas estrategias acorde a las debilidades encontradas.

1.3.15 Ventas

Según (Ortiz, M., 2014, p. 34), las ventas las define como un intercambio de bienes por un valor monetario significativo al mismo, aplicando técnicas de persuasión de adquisición, donde se busca una ganancia, las ventas se basan a la producción, temporadas y tendencias cambiantes en el mercado.

1.4 Idea a defender

¿Con la aplicación del plan de negocios se podrá potencializar la empresa Hidalgo en el mercado de la ciudad de Riobamba?

CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto.

Cualitativo

Este método será utilizado en el proceso de interpretación de los resultados obtenidos por la encuesta, ayuda a comprender a las personas de que se trata las cifras mostradas y dar énfasis a la validez en la investigación, y de esta manera afinar las preguntas de investigación

Cuantitativo

Este método se utiliza en la presentación de los cuadros de resultado de las encuestas, así como en las evaluaciones de matrices y aplicación de la muestra, ya que estos se expresan en la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

2.2 Nivel de investigación

Descriptivo

La presente investigación se considera como una investigación de tipo descriptivo ya que dicha investigación comprende, la descripción, registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento, además puede intentar descubrir relaciones causa-efecto presentes entre las variables que constituyen el fenómeno de estudio. También permite hacer uso de las diferentes técnicas de investigación para generar una interpretación más certera plasmando conclusiones y criterios del investigador con mayor veracidad por lo cual en el fenómeno de estudio planteado, la investigación descriptiva es aplicada para la fundamentación teórica y metodológica de la misma

2.3 Diseño de investigación

No experimental ya que el trabajo de investigación no modifica las variables, establece propuestas para la mejora y crecimiento de la empresa en el ámbito empresarial.

2.4 Tipo de estudio

Diseño transversal ya que, en el proceso de recolección de datos, se lo realizara una vez en el periodo establecido de la investigación.

2.5 Población y muestra

Muestra de carácter externo

La población de estudio está comprendida por la población económicamente activa rural y urbana comprendida entre los 18 y 65 años del cantón de Riobamba, ya que en esta se enfoca el comercial Hidalgo, a partir del censo del Instituto Ecuatoriano y Censo (INEC), se realiza la proyección geométrica con el índice de crecimiento poblacional de la ciudad comprendido del 3 %, al total de 965526 habitantes.

DEFINICIÓN DE VARIABLES

- N: Tamaño de la población, determinada por los habitantes de la ciudad de Riobamba de entre 18 a 65 años de edad (965526 personas)

Z: Este valor se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.475$) y con el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.

- e: Es el máximo error permisible, cuyo porcentaje indica el grado de desviación en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.

- p: Es la probabilidad de que el evento ocurra; para el cálculo se aplicará un valor de 0.90 para la proporción.

- q: es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$); en este caso también es 0.10

- n: es el tamaño de la muestra a calcular.

Para lo cual se aplicó una encuesta piloto para determinar el porcentaje de probabilidad para p (probabilidad de ocurrencia) y q (probabilidad de que el evento no ocurra) obteniendo como resultados un 90%, de aceptación del servicio que ofrece y un 10% de resistencia hacia el mismo.

CALCULO DE LA MUESTRA EXTERNA

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1 \times e^2) + (Z^2 \times p \times q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.9 \times 0.1 \times 965526}{(965526 - 1) \times 0.05^2 + (1.96^2 \times 0.9 \times 0.1)}$$
$$n = \frac{333824.8213}{2417.26994}$$
$$N=138$$

El tamaño de la encuesta es relativo a la fórmula del muestreo, el cual arroja resultados de realizar 138 encuestas, comprendidas a los habitantes de entre los 18 a 65 años económicamente activas de la ciudad de Riobamba.

MUESTRA DE CARÁCTER INTERNO

La presente investigación se la realizará de manera interna y externa para lo cual se utilizará lo siguiente. De manera interna se hará una entrevista al señor administrador del Almacén, al Licenciado Fernando Hidalgo y se realizar encuestas a la población interna es decir a todos los funcionarios que son 2, por esta razón no se calcula ninguna muestra y se realiza un censo a la empresa.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

Inductivo

Este método se aplica en la recaudación de información acerca de las variables de investigación, es decir en la construcción del marco teórico, donde se define a la variable independiente como a la dependiente, así como también características, elementos y metodologías a usar.

Deductivo

Este método se inicia con el estudio individual de los factores de análisis interno y externo para formular los hallazgos generales acerca de la investigación de mercado como son cuadros estadísticos, matrices, gráficos dinámicos entre otros, generados por las diferentes técnicas de recolección de datos.

Analítico – Sintético

Este método se empleará en las descripciones de los diferentes análisis respectivos a los cuadros y gráficos resultantes de la investigación a los consumidores reales y potenciales, es muy importante porque nos otorga información detallada para el posterior planteamiento de estrategias.

Sistémico.

Este método se utilizará en el momento de plantear conclusiones generales de la investigación.

2.6.2 Técnicas

Las técnicas que se presentan a continuación permitirán aportar a la investigación facilitando la recolección y procesamiento de datos para poder resolver la problemática latente dentro de la organización.

Entrevista

Esta técnica se emplea para la recopilación de información mediante una conversación profesional con el gerente de la empresa investigada, donde conllevo un dialogo acerca de aspectos de la empresa, para ayudar a identificar diferentes aspectos sobresalientes y deficiencias que se encuentren dentro del manejo de la imagen e identidad corporativa.

Encuesta

Esta técnica se empleará para la adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se pretende recabar las opiniones o valoración de los consumidores reales y potenciales de los productos y servicios de la empresa y la imagen que esta presenta al mercado.

Observación directa

Esta técnica se utilizará con la finalidad de analizar y verificar los acontecimientos que involucran a la empresa, competidores y su público en general.

2.6.3 Instrumentos

Encuesta

Es un cuestionario realizado previamente de manera minuciosa cuidando que todas las preguntas aporten para poder identificar variables de estudio además de mostrar datos reales que aporten a la generación de soluciones

Guía de entrevista

Documento con preguntas previamente generadas que ayuden a recopilar la información luego de una conversación directa con los representantes de la empresa para poder determinar la perspectiva de cada uno de ellos.

Hoja de observación

Instrumento utilizado para anotar los aspectos más importantes provenientes de la observación directa del entorno tanto interno como externo de la empresa.

ENTREVISTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN MARKETING**

Entrevistado: Licenciado Fernando Xavier Hidalgo Broncano Administrador del comercial Hidalgo.

1. ¿Cómo fue la constitución de la compañía? – reseña histórica

La empresa como almacenes por el año 2003, el primer almacén lo inicio mi hermano mayor en la calle Rocafuerte, de ahí la fábrica de muebles inicio al año siguiente, se abrieron dos locales

en Riobamba y dos en el Puyo, para octubre del 2011, se decidió hacerle todo familiar y se quedó como almacenes Hidalgo, este que tengo aquí se abrió en el 2006

2. ¿Qué valores corporativos rigen en la empresa?

En cuanto a clientes tratamos de ser puntuales con las obras, también trabajamos con responsabilidad con las garantías que damos, en lo más posibles tratamos de ser equitativo en lo personal, respetamos toda opinión tanto de los colaboradores y clientes

3. ¿Con cuántos empleados dispone la empresa y qué funciones cumplen?

En este almacén solo estamos tres, estaría Mary como contadora, Gisela como jefe de almacén y mi persona que me encargo de cobranza, Gisela y Mary hacen también la función de vendedora, estamos a perspectiva de contratar otra persona para ayudarnos con las ventas.

4. ¿Cuál de las compañías considera usted su mayor competidor?

Electrobahia, en muebles hay varios, ya que unos mantienen la calidad otros decaen en la misma

5. ¿Cuál es el atributo que lo hace diferente a los de la competencia?

Es ser el fabricante, ya que estamos innovando en diseños, ya que sacamos cada dos meses un nuevo diseño en los muebles, y con marcas reconocidas en el mercado SAMSUNG, LG, WHIRLPOOL, TCL, además del precio.

6. ¿Cuáles son las principales debilidades que tiene el local?

El lugar ya que no hay espacio para parquearse por ser zona céntrica, ya que si fuera esquinera cambiaría la cosa

7. ¿Qué estrategias implementa para mejorar el servicio?

El servicio de entrega, nos hace falta cambiar el vehículo es muy grande y no puede parquearse aquí, lo utilizamos a partir de las 6 de la tarde, lo que nos hace demorar en la entrega, el servicio post venta también podríamos implementar

8. ¿Cuál es el perfil del público objetivo al que se dirige?

Nos dirigimos a todos los perfiles, más para las personas que tengan recursos para comprar es decir la población económicamente activa.

9. ¿Provee de capacitaciones a sus empleados en cuanto al servicio y atención al cliente?

No, en ventas un poco ya que les dirijo como tienen que atender, yo veo como se presentan o los atienden y les digo lo que hicieron mal u opciones de cómo podría dar el servicio, en cuanto a motivaciones económicas no, ya que no trabajamos bajo metas.

10. ¿Realiza algún tipo de publicidad interna en el local? (tarjetas de presentación, volantes)

Cuando hay alguna promoción se lo pone en la vitrina, cualquier anuncio se la pone ahí, la presentación del producto siempre son visibles, todos los productos son sacados de sus paquetes, más los electrodomésticos, cuando el cliente se lo lleva ahí toca empacarlo y embalarlo en caso de los muebles, cuando va más lejos se envuelve en plástico.

11. ¿La empresa ofrece a sus clientes precios fijos o establece promociones y descuentos de acuerdo a temporadas del año?

Nos basamos en la oferta de los clientes, en los electrodomésticos tienen precios fijos, manejamos un catálogo de precios, en los muebles y madera son los que se descuentan un poco. Por temporadas en diciembre y el mes de la madre hay más clientes se vende un poco más.

12. ¿De qué manera lleva el registro Contable?

El registro contable se maneja con un sistema y el respaldo, me refiero a que las facturas tienen copias, y los maneja Mary, ella revisa de todos los locales y los archiva y nos da cualquier novedad.

13. ¿Qué considera usted a la hora de establecer los precios en el los productos?

El precio de costo marcamos la utilidad, eso sería el precio en efectivo y en la venta a crédito manejamos un porcentaje, mientras más varía el tiempo más alto es el porcentaje del precio.

14. ¿Cuáles son las políticas de mejoramiento?

Mejoramos la fachada de los locales, tratamos de llevar todos los locales igualmente con una marca que mi hermano ya tiene, trabajaríamos en lo del Facebook

2.7 Análisis e interpretación de resultados

2.7.1 Análisis de estudio realizado a personas externas

PREGUNTA 1: ¿Edad?

Tabla 1-2: Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 30 años	57	41%
31 – 40 años	45	33%
41 – 50 años	22	16%
51 – 65 años	14	10%
TOTAL	138	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

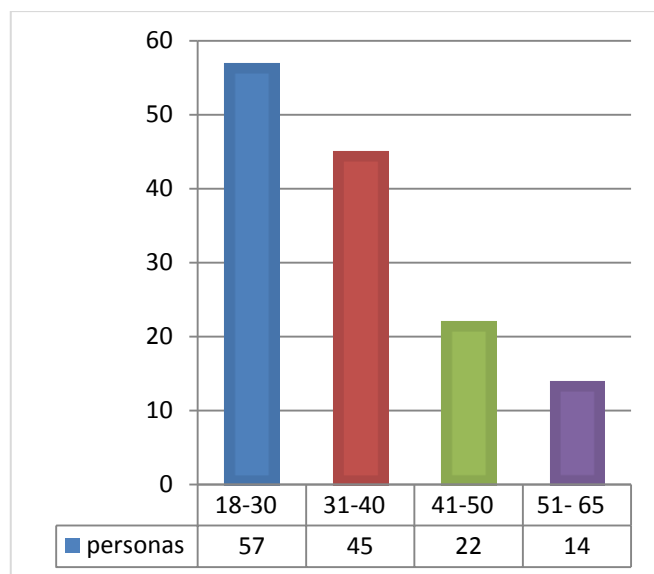


Gráfico 1-2. Edad

Fuente: Tabla 1-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

De acuerdo a la investigación realizada se obtiene como resultado que los clientes reales y potenciales del comercial, están en un promedio de 18 a 40 años de edad ya que estos representan 74 % de la población total, ya que representa un público joven con ideas de independizarse con una remuneración nueva y en ocasiones estables, además de iniciar una familia o ya tener una estabilidad económica y personal, que desean adquirir y actualizar muebles de cualquier categoría.

PREGUNTA 2: ¿Género?

Tabla 2-2. Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	77	56%
Masculino	61	44%
TOTAL	138	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

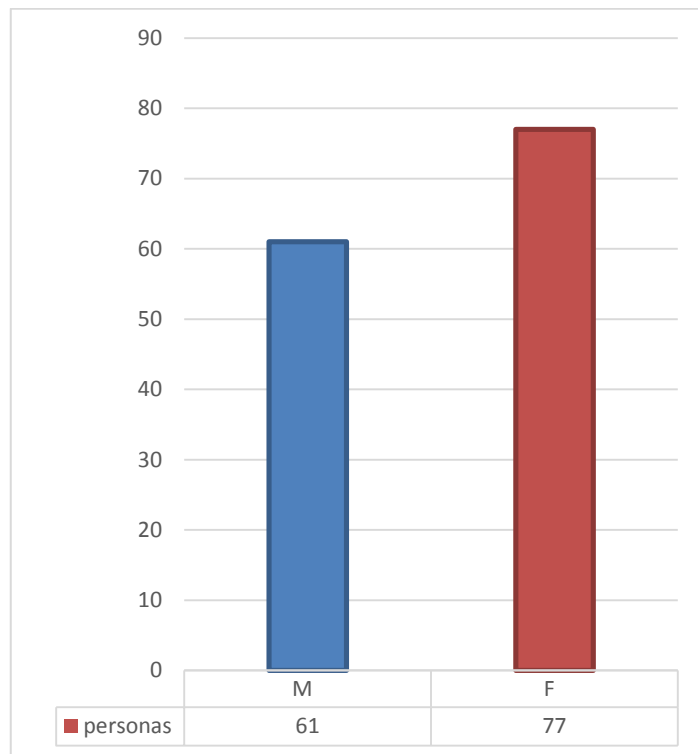


Gráfico 2-2. Género

Fuente: Tabla 2-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se establece que hay una mayor acogida de mujeres con un porcentaje del 56% y un 44% son hombres, esto está relacionado al porcentaje de mujeres que incrementan a relación del género masculino anualmente, se puede agregar la disponibilidad y el hecho de que las compras se lo realizan en base a los gustos y preferencia en su mayoría al género femenino, en cuanto al porcentaje del género masculino corresponde en general a que estos también requieren de este tipo de servicios para negocios o emprendimientos, tomando el mando como cabecera de hogar.

PREGUNTA 3: ¿En qué lugar usted prefiere comprar muebles para el hogar?

Tabla 3-2. Lugares de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	13	9%
Cadena de tiendas	6	4%
Almacenes de venta de muebles	67	49%
Taller de carpintería	52	38%
Otros. Especifique.....	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

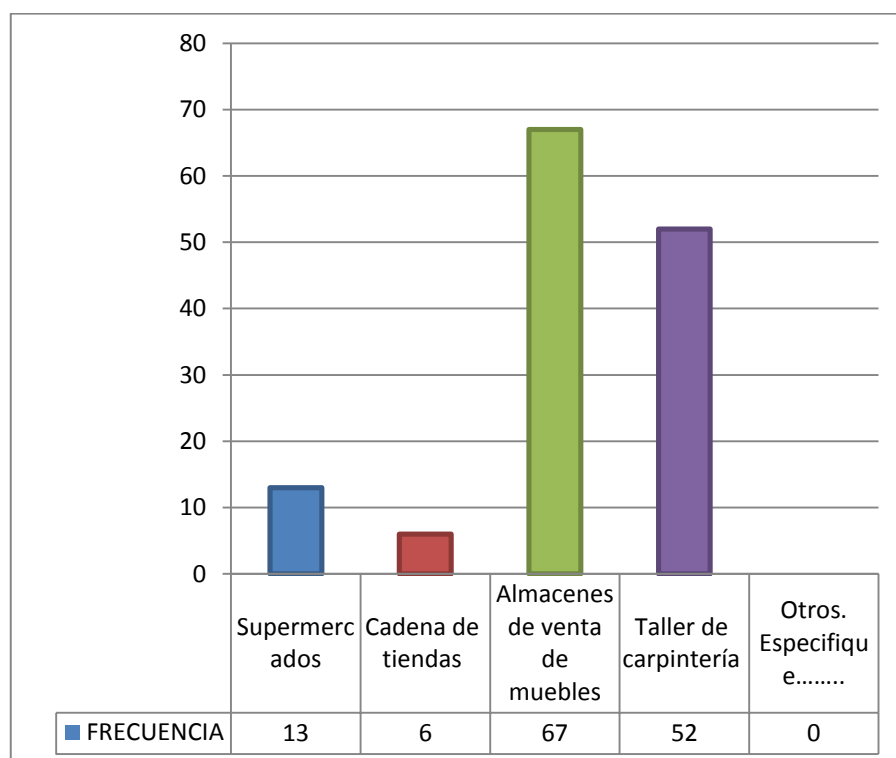


Gráfico 3-2. Lugares de compra

Fuente: Tabla 3-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

De acuerdo a la investigación se pudo observar que los habitantes de la ciudad de Riobamba toman como primera alternativa la compra en almacenes especializados de muebles, y como segunda alternativa se inclinan por los talleres de carpintería, se da un porcentaje mínimo a la adquisición de muebles a través de cadenas de tiendas, dejándola como una opción ocasional.

PREGUNTA 4: ¿Con que frecuencia compra muebles para su hogar?

Tabla 4-2. Frecuencia de compra

Variable	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dos veces al año	10	7%
Una vez al año	53	38%
Entre 3 a 5 años	71	51%
Nunca ha comprado	4	3%
Total	138	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

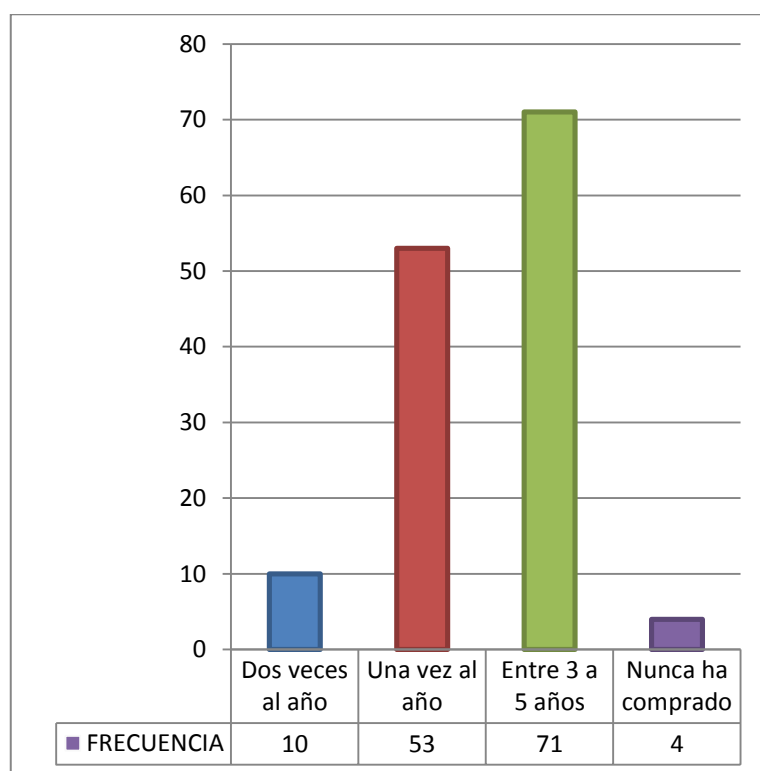


Gráfico 4-2. Frecuencia de compra

Fuente: Tabla 4-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

La frecuencia de compra de estos productos no es tan frecuente ya que según los resultados la mayor parte de personas compran muebles de entre 3 a 5 años, es así que la cultura de preservación es un factor importante en la ciudad, así como también realizan su compra una vez al año, esto representa el 89% de la opinión total de la población, el 4% indica que no ha adquirido este servicio por el motivo de que aún no tienen el interés o necesidad de hacerlo.

PREGUNTA 5: ¿Qué marca usted identifica a la hora de adquirir muebles?

Tabla 5-2. Marca de referencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Almacén JÁCOME	7	5%
Almacén MARCIMEX	30	22%
Almacén ELECTROBAHÍA	27	20%
Almacén PYCCA	52	38%
Almacén HIDALGO	17	12%
Otros.... Especifique	5	4%
TOTAL	138	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

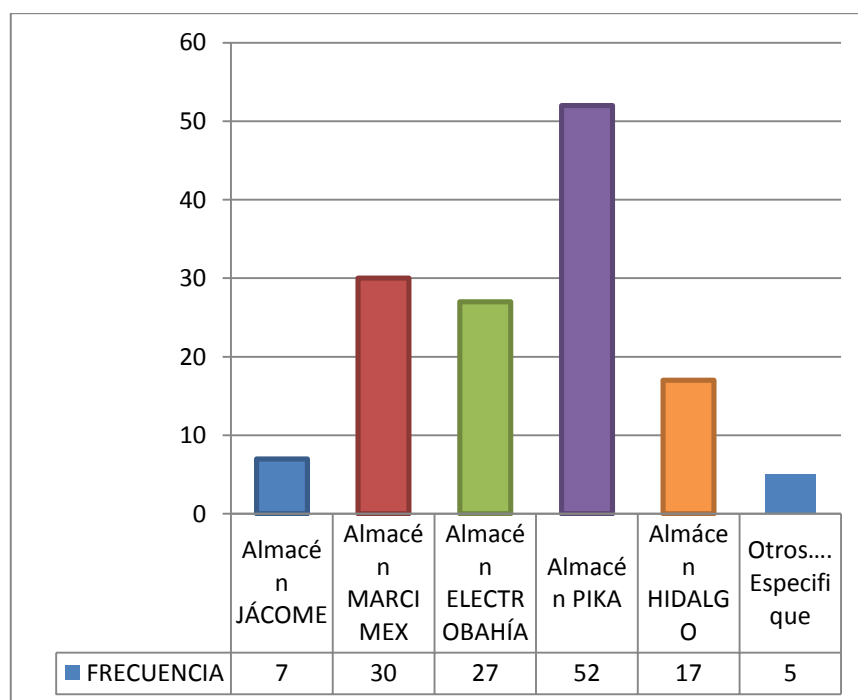


Gráfico 5-2. Marca de referencia

Fuente: Tabla 5-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

Para almacenes hidalgo tiene un reconocimiento de preferencia de un 12%, siendo el Almacén PYCCA su máximo competidor por su especialización de la misma, identificando que solo el 4 % de la población no se fija en marcas en especial, su siguiente competencia a nivel nacional serían los almacenes MARCIMEX y ELECTROBAHÍA, así como su competencia local es el almacén Jácome con una preferencia del 7%.

PREGUNTA 6: ¿Conoce el almacén Hidalgo?

Tabla 6-2. Reconocimiento

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	20%
No	110	80%
TOTAL	138	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

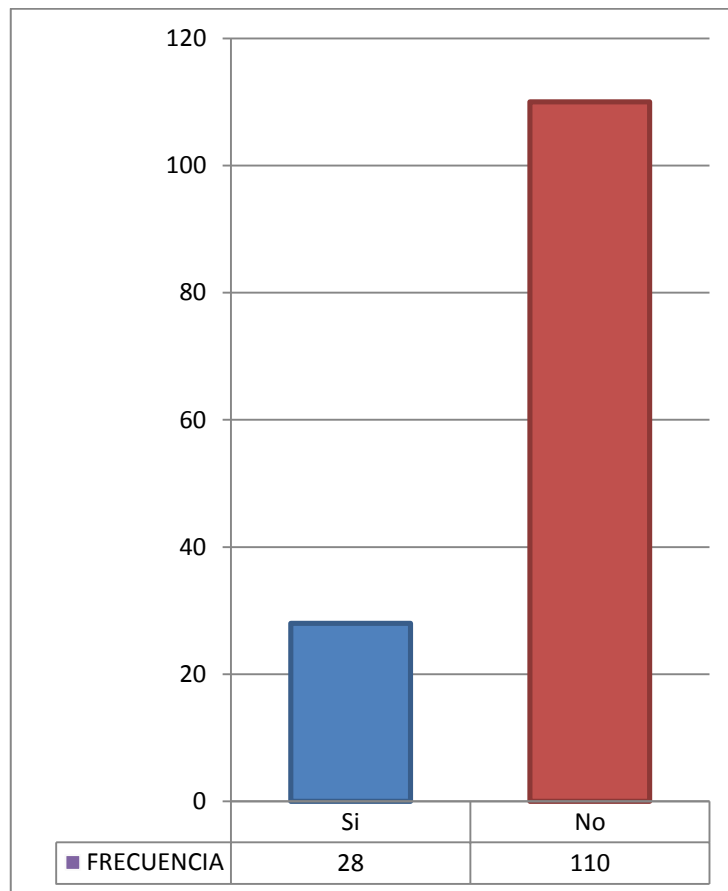


Gráfico 6-2. Reconocimiento

Fuente: Tabla 6-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

La participación del mercado que tiene Almacenes Hidalgo es desfavorable ya que no existe un gran reconocimiento de marca, las personas que tienen contacto con la empresa son individuos allegados o conocidos por el dueño e incluso por los trabajadores ya que existe un 20% de clientes reales, y un 80% de un público desatendido, los empleados cumplen un papel fundamental en la empresa pero no se aprovecha la estrategia de la publicidad boca a boca.

PREGUNTA 7: ¿Qué tipo de productos le gustaría a usted comprar en el comercial Hidalgo?

Tabla 7-2. Productos que desea comprar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muebles para la sala	35	25%
Muebles para el comedor	26	19%
Muebles para el dormitorio	56	41%
Muebles para el bar	4	3%
Electrodomésticos	13	9%
Otros.... Especifique	4	3%
TOTAL	138	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

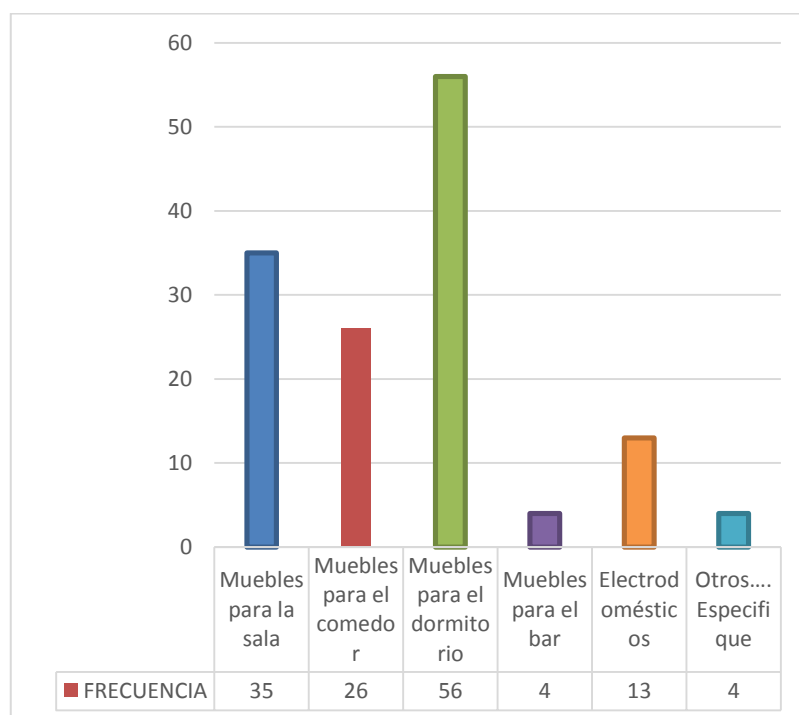


Gráfico 7-2. Productos que desea comprar

Fuente: Tabla 7-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

La preferencia de compra de los habitantes de la ciudad se inclinan a los muebles para el dormitorio, sala y comedor, siendo estos estéticos a la hora de diseño del interior del hogar, por otra parte existe un negativa de la compra ya que se indicó que no quieren adquirir ningún producto, fuera del contenido de muebles un 9% que desean adquirir electrodomésticos en el almacén.

REGUNTA 8: ¿A través de que medio publicitario le gustaría conocer los productos que ofrece el comercial Hidalgo?

Tabla 8-2. Medios Publicitarios de preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	13	9%
Radio	11	8%
Periódicos locales	2	1%
Redes sociales	110	80%
Otros..... Especifique	2	1%
TOTAL	138	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

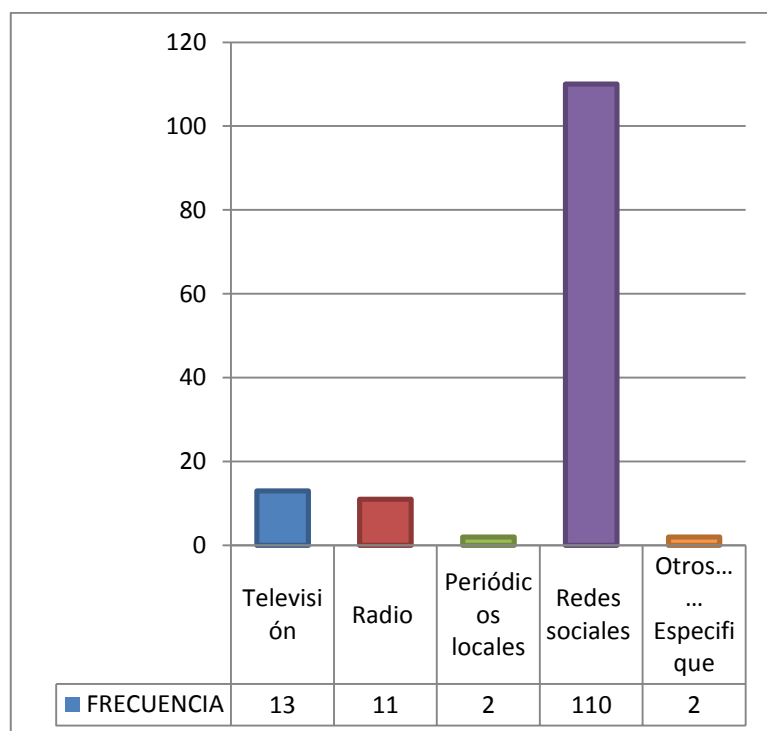


Gráfico 8-2. Medios Publicitarios de preferencia

Fuente: Tabla 8-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

Los encuestados prefieren recibir información del servicio que presta la empresa, por un porcentaje del 80% a través de las redes sociales, siguiendo por la televisión pero con un rango débil de tal solo un 9%, un mínimo de personas prefiere que se lo haga por todas las plataformas así como la favorita la cual es Facebook, considerada como herramienta tecnológica esencial como difusión publicitaria orgánica

PREGUNTA 9: ¿Le gustaría comprar los productos que ofrece el comercial Hidalgo?

Tabla 9-2. Gusto de consumo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	115	83%
No	23	17%
TOTAL	138	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

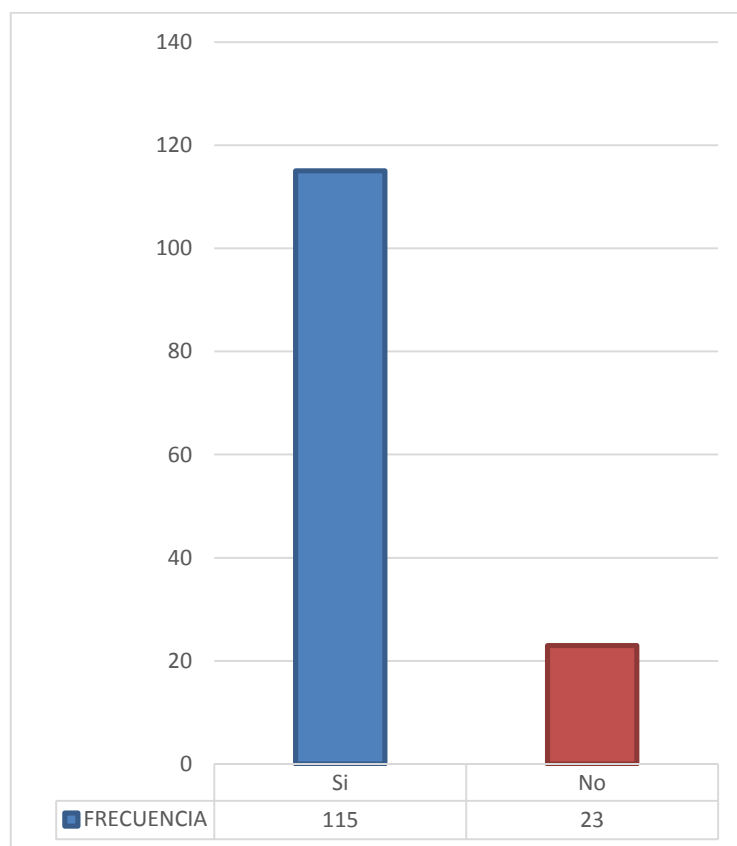


Gráfico 9-2. Gusto de consumo

Fuente: Tabla 9-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

De todos los encuestados existe una aceptación del 83% al consumo de los productos que ofrece el comercial Hidalgo ya que ven al servicio ofrecido como algo bueno y aceptable por los encuestados, los productos que ofrece la empresa al igual son aceptados por la comunidad por ofrecer calidad y garantía de la misma, así como un rechazo por consumir marcas conocidas, donde también no se fijan en marcas sino en la calidad de productos que consumieron con anterioridad, en otro de los casos prefieren consumir de sus allegados y conocidos.

PREGUNTA 10: ¿Qué productos ha comprado en el almacén Hidalgo?

Tabla 10-2. Productos de consumo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muebles para la sala	3	11%
Muebles para el comedor	9	32%
Muebles para el dormitorio	12	43%
Muebles para el bar	0	0%
Electrodomésticos	4	14%
Otros.... Especifique	0	0%
TOTAL	28	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

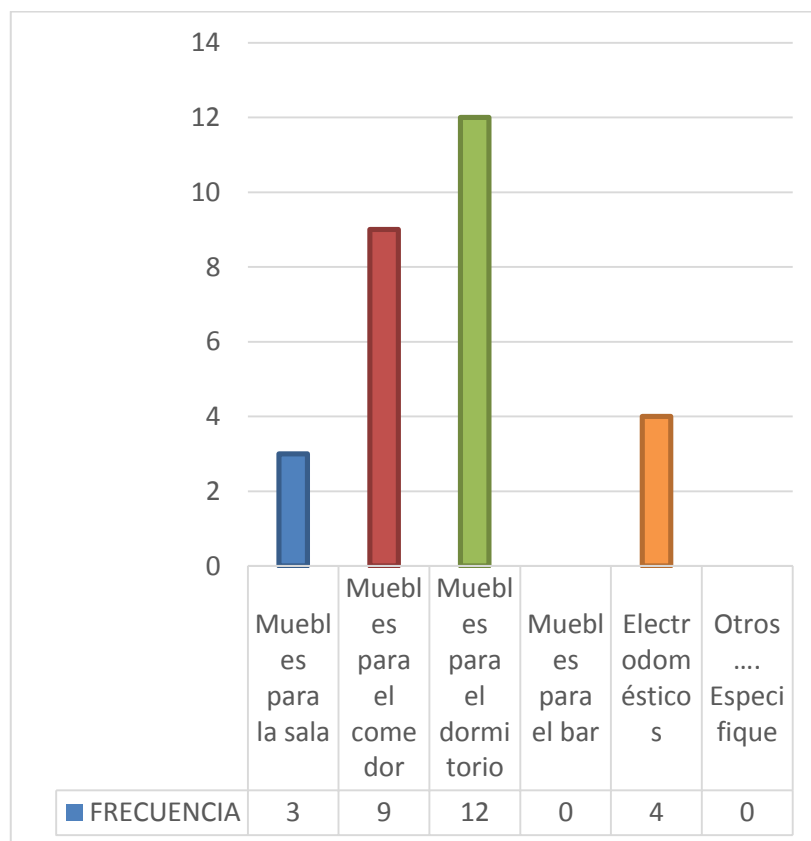


Gráfico 10-2. Productos de consumo

Fuente: Tabla 10-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

De acuerdo a los clientes de la empresa consumieron muebles para el dormitorio y comedor en su porcentaje más alto, también se eligió electrodomésticos, se nota, que este tipo de productos también generan ganancias al propietario ya que representa el 14% de sus ganancias.

PREGUNTA 11: ¿Cómo se enteró de la existencia de Almacenes Hidalgo?

Tabla 11-2. Medios por donde se conoció el producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Periódicos locales	0	0%
Redes sociales	6	21%
Otros..... Especifique	22	79%
TOTAL	28	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

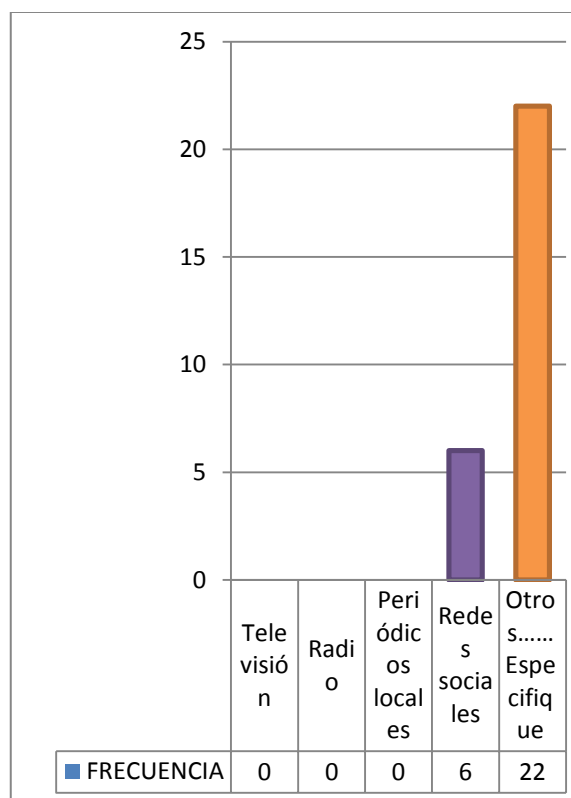


Gráfico 11-2. Medios por donde se conoció el producto

Fuente: Tabla 11-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

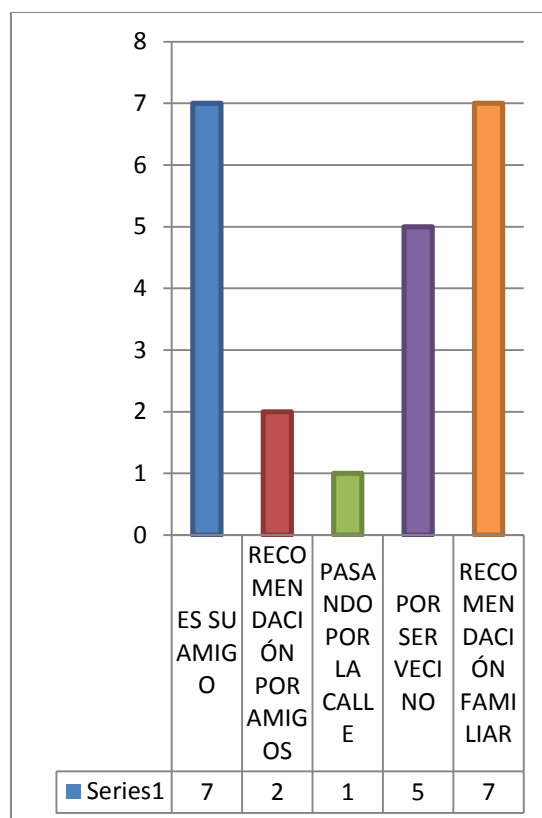


Gráfico 12-2. Otros medios específicos

Fuente: Tabla 11-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

Las personas encuestadas no recibieron información por ningún medio tradicional, solo 6 persona vio el negocio en Facebook pero por recomendación familiar, igual q los otros son familia, vecinos y amigos del dueño quienes se acercaron al establecimiento para un servicio más personalizado y amigable.

ANÁLISIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN EXTERNA

De la encuesta establecida se determinaron varios hallazgos, donde se evitó dar cualquier opinión al encuestado generando veracidad propia a la hora de realizar la encuesta, los hallazgos encontrados son los siguientes:

Del total de la población se determinó que la edad comprendida entre los 15-25 tiene un porcentaje del 41%, siguiendo la edad comprendida entre 26-35 años con un 33%, continuando con la edad comprendida entre los 36-45 años con un total del 16% y por último la edad de entre 46 -65 años tuvo un 10% de participación. Así pues en el género se estableció que el 56% de la población encuestado fueron del género femenino ya que es este segmento quien se ocupa de la decoración del hogar mientras que el 44% es del género masculino, quien no esta tan alejado de la misma decoración, se lo puede denominar como jefe de hogar y por ende tiene remuneración económica para este tipo de gastos.

De acuerdo a la investigación se pudo observar que los habitantes de la ciudad de Riobamba toman como primera alternativa la compra en almacenes especializados con un 49% de muebles, y como segunda alternativa se inclinan por los talleres de carpintería, con un 38% de aceptación, siguiéndole a los supermercados que realicen la actividad similar se da un porcentaje mínimo a la adquisición de muebles a través de cadenas de tiendas con un 4 %.

La frecuencia de compra de estos productos no es tan frecuente ya que según los resultados la mayor parte de personas compran muebles de entre 3 a 5 años con un 51%, es así que la cultura de preservación es un factor importante en la ciudad, así como también realizan su compra una vez al año en un porcentaje del 38%, dos veces al año lo hace en un 7% de población y por último hay personas que no se interesan o no han tenido la oportunidad de adquirir el producto en un 4%.

Otro de los hallazgos se enfoca en la competencia del Almacén, para almacenes hidalgo tiene un reconocimiento de preferencia de un 12%, siendo el Almacén PYCCA su máximo competidor por su especialización de la misma en un 38%, identificando que solo el 4 % de la población no se fija en marcas en especial, su siguiente competencia a nivel nacional serían los almacenes MARCIMEX que tiene una preferencia marca del 22% y ELECTROBAHÍA con un 19% de preferencia, así como su competencia local es el almacén Jácome con una preferencia del 7%.

La participación del mercado que tiene almacenes Hidalgo recae en un 20% de reconocimiento mientras que el 80% no conoce del Comercial así como de la actividad económica que esta

realiza ya que esta se cierra en personas allegadas al dueño como son conocidos, familiares y amigos.

La preferencia de compra de los habitantes de la ciudad se inclinan a los muebles para el dormitorio con un interés del 41%, sala con un 25% y comedor con un 19% de aceptación, siendo estos estéticos a la hora de diseño del interior del hogar, por otra parte existe un negativa de la compra ya que se indicó que no quieren adquirir ningún producto, fuera del contenido de muebles un 9% que desean adquirir electrodomésticos en el almacén, así como muebles de bar con un 3% de adquisición.

Los encuestados prefieren recibir información del servicio que presta la empresa, por un porcentaje del 80% a través de las redes sociales, siguiendo por la televisión pero con un rango débil de tal solo un 9%, un mínimo de personas prefiere que se lo haga por todas las plataformas así como la favorita la cual es Facebook, mediante la radio solo un 8% de la población prefiere este medio y un mínimo del 2% que se genere la publicidad por periódicos locales.

De todos los encuestados existe una aceptación del 83% al consumo de los productos que ofrece el comercial Hidalgo, así como un rechazo del 17%, por consumir marcas conocidas, así como no fijarse en marcas sino en la calidad de productos que consumieron con anterioridad, en otro de los casos prefieren consumir de sus allegados y conocidos.

Se realizó dos preguntas adicionales para los clientes reales de la empresa la cual nos muestra que de las 28 personas que conocen el comercial consumieron un 43% muebles para el dormitorio, un 32% para el comedor, un 14% electrodomésticos y un 11% muebles para la sala.

Por último, el medio por el que se enteraron de la actividad económica que realiza fue que un 6% la conoció por redes sociales personal del Administrador y de algunos amigos y un 28% se enteraron por publicidad boca a boca y por visualización del local.

2.7.2 Análisis de estudio realizado a personas internas

PREGUNTA 1: ¿Edad?

Tabla 12-2. Edad

EDAD	29	33
-------------	-----------	-----------

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

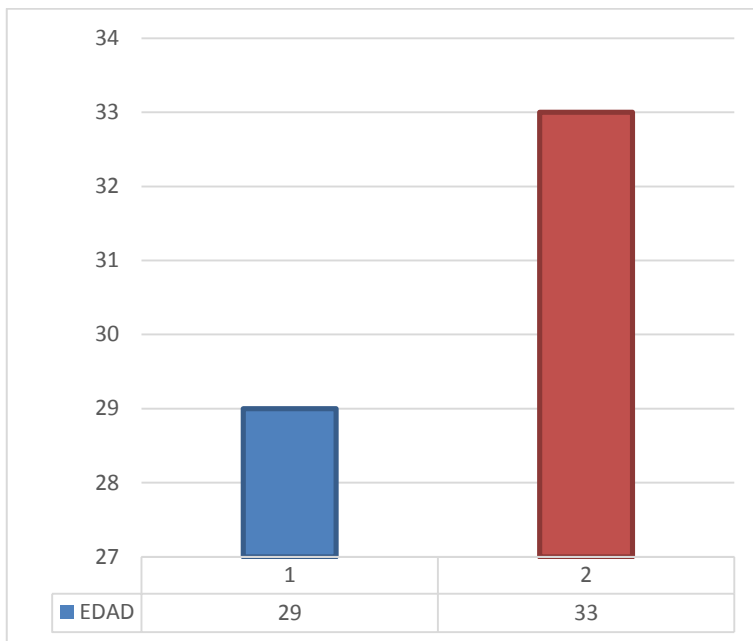


Gráfico 13-2. Edad

Fuente: Tabla 12-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

La empresa cuenta con dos personas quienes se encargan de la contabilidad y la jefa de almacén quien junto al administrador cumplen la función de ventas de los productos respectivamente las cuales tienen 29 y 33 años respectivamente, las cuales son personas de la confianza del dueño ya que son personas que conoce de hace mucho tiempo y por ende se crea un ambiente de trabajo amistoso y propicio para desarrollar su actividad comercial.

PREGUNTA 2: ¿Género?

Tabla13-2. Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	2	100%
MASCULINO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

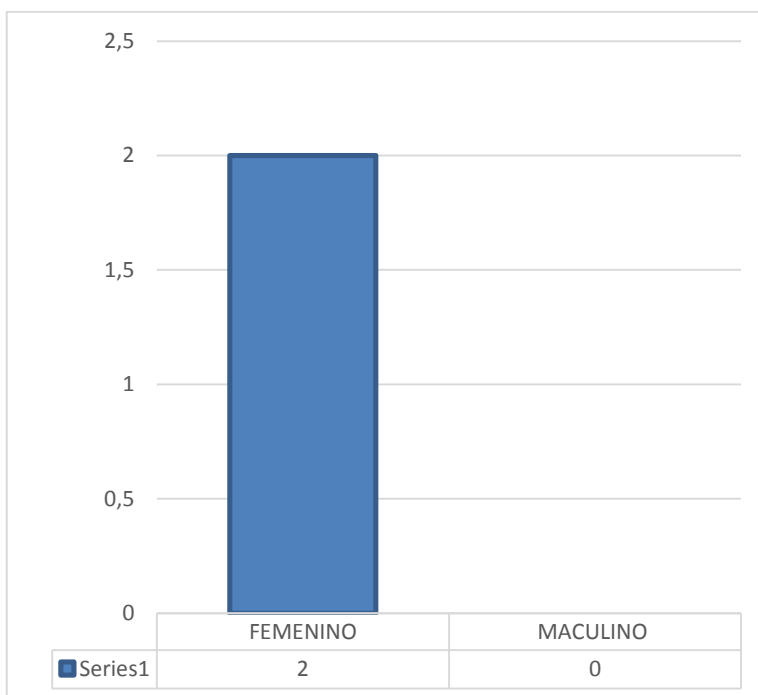


Gráfico 14-2. Género

Fuente: Tabla 13-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

El personal encargado del comercial lo componen del género femenino en su totalidad, ya que como se dijo son de entera confianza para el dueño del local y familiar, donde según el dueño es mejor trabajar con sus compañeras ya que existe mayor confianza y buen trato.

PREGUNTA 3: ¿La empresa cuenta con un plan de negocios propio?

Tabla 14-2. Existencia del plan de negocios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

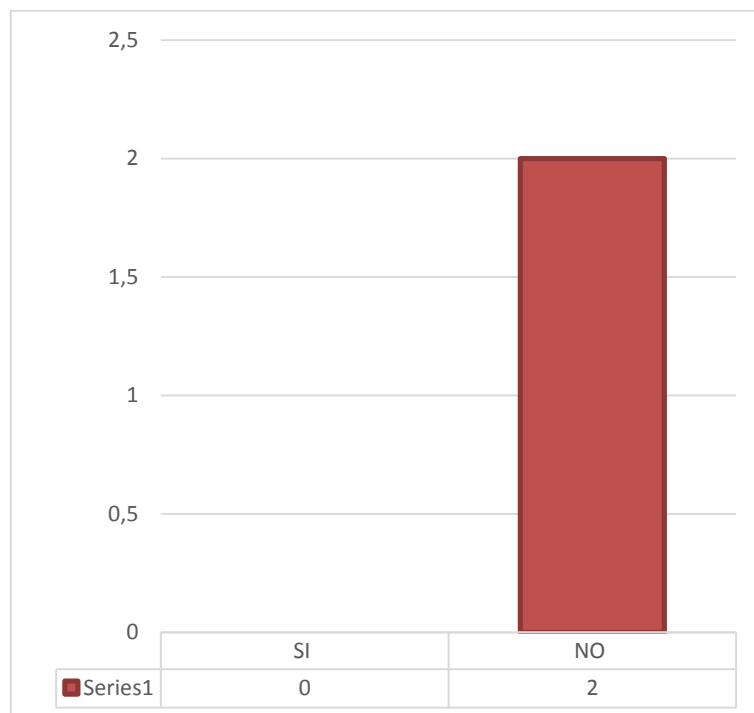


Gráfico 15-2. Existencia del plan de negocios

Fuente: Tabla 14-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

En la opinión establecida por el recurso interno se expresa en un 100% el rechazo a la existencia de un plan de negocios, ya que debido a esto no se lleva una información organizada.

PREGUNTA 4: ¿Cree usted que la implementación de un plan de negocios ayude al local comercial?

Tabla 15-2. Aceptación del proyecto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

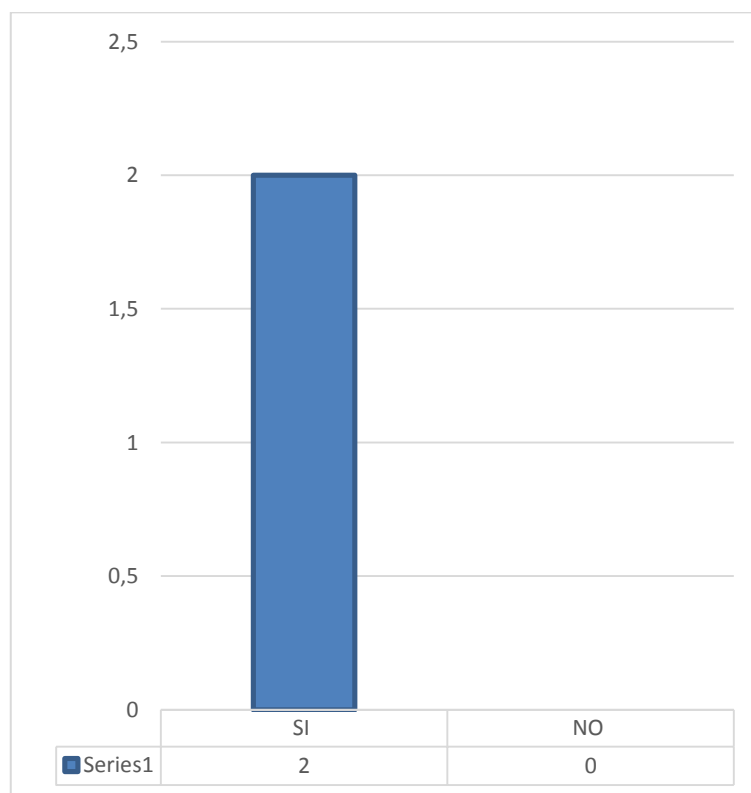


Gráfico 16-2. Aceptación del proyecto

Fuente: Tabla 15-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

En cuanto a la aceptación del tipo de proyecto se lo realizó en un 100% por parte del cliente interno, se denota que la importancia del mismo es requerida por el recurso humano ya que se trabajaría con metas e ideas de difusión de imagen.

PREGUNTA 5: ¿La actitud de mi superior me impulsa a trabajar más?

Tabla 16-2. Actitud del personal

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DEACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	2	100%
MEDIAMENTE DE ACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

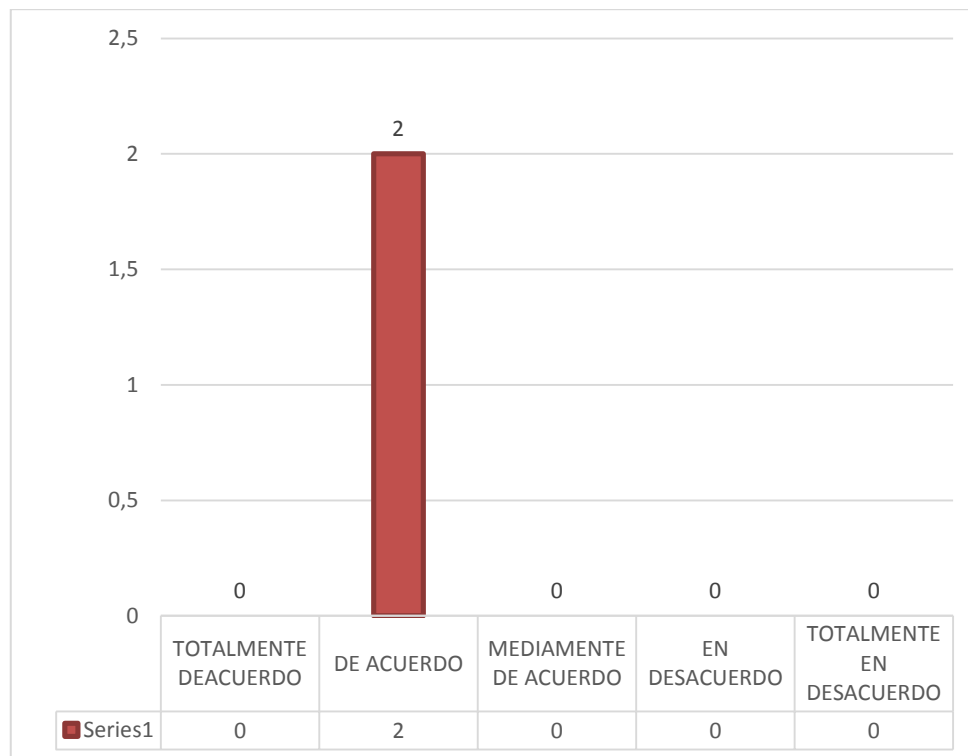


Gráfico 17-2. Actitud del personal

Fuente: Tabla 16-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

La motivación recibida por el líder de la compañía no genera un total acuerdo en sus trabajadores, pero aun así los trabajadores se sienten bien en su lugar de trabajo ya que generan un lazo afectivo y personal.

PREGUNTA 6: ¿Los beneficios económicos que recibo en mi empleo satisfacen mis necesidades básicas?

Tabla 17-2. Remuneración

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DEACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	2	100%
MEDIAMENTE DE ACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

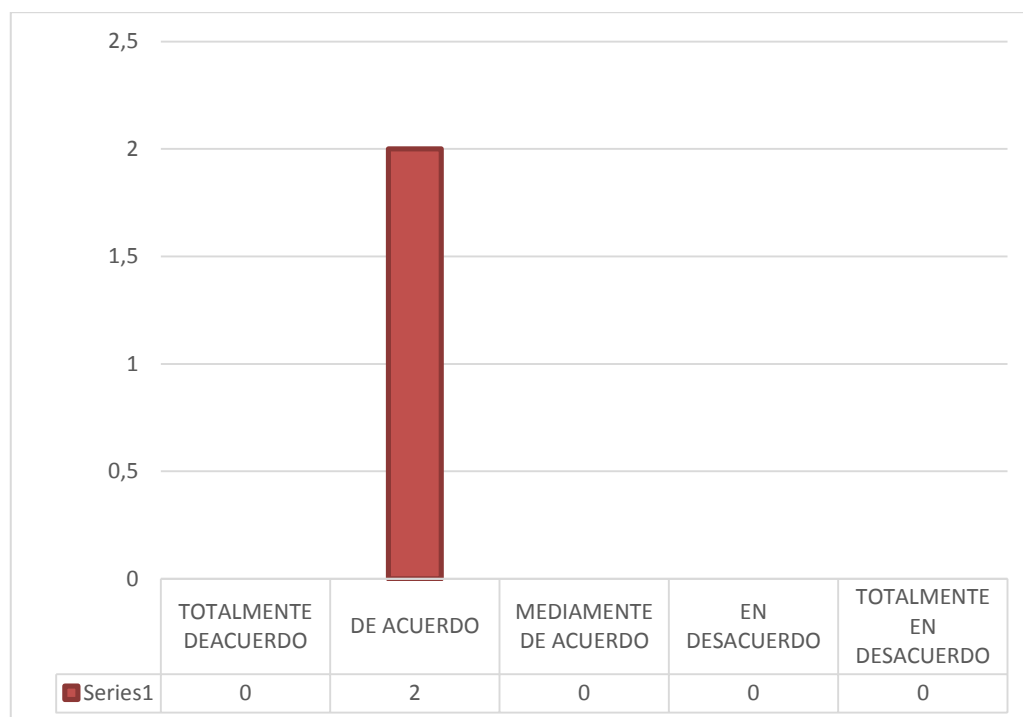


Gráfico 18-2. Remuneración

Fuente: Tabla 17-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

En cuanto a la remuneración existe un acuerdo ya que satisface las necesidades pero no tienen un ahorro más allá de lo establecido, cubre sus necesidades diarias e incluso mensuales, pero si existe un apoyo en generar mayores ganancias.

PREGUNTA 7: ¿Recibe incentivos (comisiones, vacaciones, felicitaciones, otros) por realizar bien su trabajo?

Tabla 18-2. Incentivos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	1	50%
DE VEZ EN CUANDO	1	50%
LE ES INDIFERENTE	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

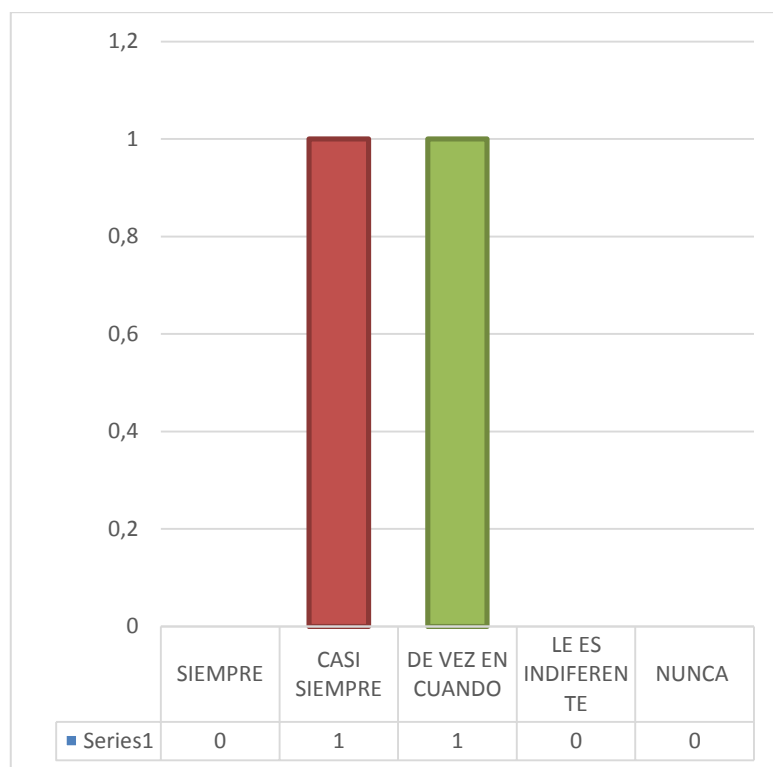


Gráfico 19-2. Incentivos

Fuente: Tabla 18-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

En cuanto a los incentivos depende de las ventas que se realice al mes pero sin una meta establecida, por esta razón no están muy conformes en su remuneración establecida, los reconocimientos son más en fiestas especiales o acontecimientos que el dueño amerite el incentivo.

PREGUNTA 8: ¿El ambiente de trabajo le motiva para trabajar?

Tabla 19-2. Ambiente Laboral

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DEACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	2	100%
MEDIAMENTE DE ACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

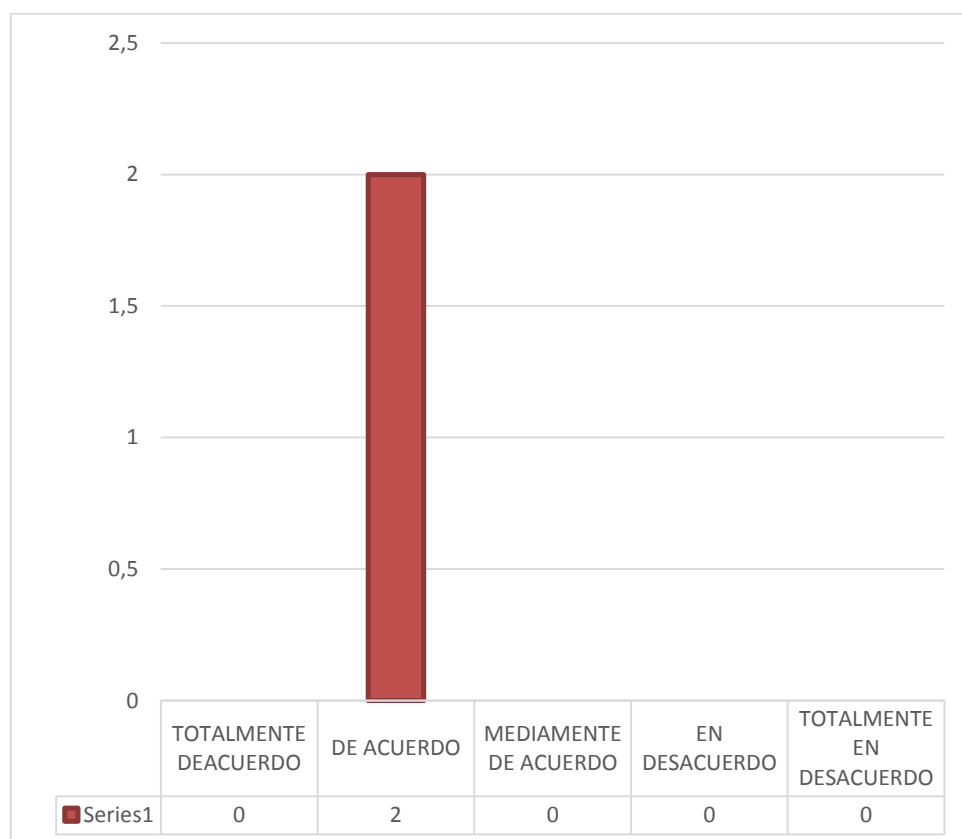


Gráfico 20-2. Ambiente Laboral

Fuente: Tabla 19-2

Realizado por: Guamán, R. 2018

Para trabajar el personal piensa que es adecuado para desarrollar sus actividades pero no a un 100 %, ya que no son constantes las quejas pero como en todo lugar, en varios casos no se comparte la opinión en algunos casos.

ANÁLISIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DIRIGIDA AL PÚBLICO INTERNO

De la encuesta realizada al personal interno con el que cuenta la empresa se ha determinado los siguientes hallazgos:

La empresa cuenta con dos trabajadoras las cuales cumplen la función de contabilidad y de jefe de ventas respectivamente, el personal tiene 29 y 33 años.

Uno de los hallazgos se deriva al 100% en la falta de un plan de negocios así como el 100% de la aceptación de la misma, la cual genera viabilidad para aplicar el trabajo de titulación.

En cuanto a la motivación recibida por parte de las actitudes del Administrador sienten que a una escala genera un 75% que los impulsa a trabajar más.

En cuanto a lo económico sienten que no están de acuerdo a que satisfacen las necesidades básicas de su empleo, aunque si les vendría bien aumentar sus ganancias-

En cuanto a los incentivos el 50% dice que casi siempre recibe incentivos en su mayoría económicos y el otro 50% mira que le dan esos incentivos de vez en cuando.

En el ambiente laboral no existen quejas en cuanto a la relación aun así el 100% de los encuestados está de acuerdo en que existe un ambiente laboral aceptable.

CAPITULO III: PROPUESTA MODELO DE NEGOCIOS

3.1 Antecedentes de la empresa

3.1.1 *Reseña histórica*

La empresa como almacenes por el año 2003, el primer almacén lo inicio el hermano mayor de la familia en la calle Rocafuerte, de ahí la fábrica de muebles inicio al año siguiente, se abrieron dos locales en Riobamba y dos en el Puyo, las cuales son atendidas por su otro hermano que reside en esta ciudad, para octubre del 2011 se decidió apartarse del negocio familiar y se quedó como almacenes Hidalgo, el actual almacén se conformó en el año 2006 y sigue hasta la actualidad, conformada por dos empleadas las cuales conjuntamente con el administrador cumplen con las funciones de venta y servicio al cliente, cuenta con la contadora que también realiza servicio al cliente.

3.1.2 *Nombre de la empresa*

Nombre comercial: “Almacenes Hidalgo”

Razón social: “Comercial Hidalgo”

3.1.3 *Tipo de empresa*

El comercial Hidalgo es una microempresa con fines de lucro, ubicada en la ciudad de Riobamba, dirigida por el Licenciado Fernando Hidalgo como administrador, de tipo comercial ya que se dedica a la compra y venta de productos.

3.1.4 *Tamaño y ubicación de la empresa*

3.1.4.1 *Tamaño de la empresa*

Comercial Hidalgo se dedicada a la comercialización de muebles y electrodomésticos para el hogar cuenta con tres trabajadores registrados en la planilla de la fuerza laboral del negocio, donde dos laboran en el área de ventas y contabilidad, y uno en el área administrativa, mismos que unen sus esfuerzos y capacidades individuales para que el funcionamiento de la empresa se desarrolle de la manera planificada.

3.1.4.2 Ubicación de la empresa

Macro localización

El comercial Hidalgo ejerce su actividad económica en Ecuador provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba



Figura 1-3. Macro localización del comercial Hidalgo

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Micro Localización

La empresa está ubicado en la parroquia Velasco calle: España número: 23-45 intersección: veloz y primera constituyente

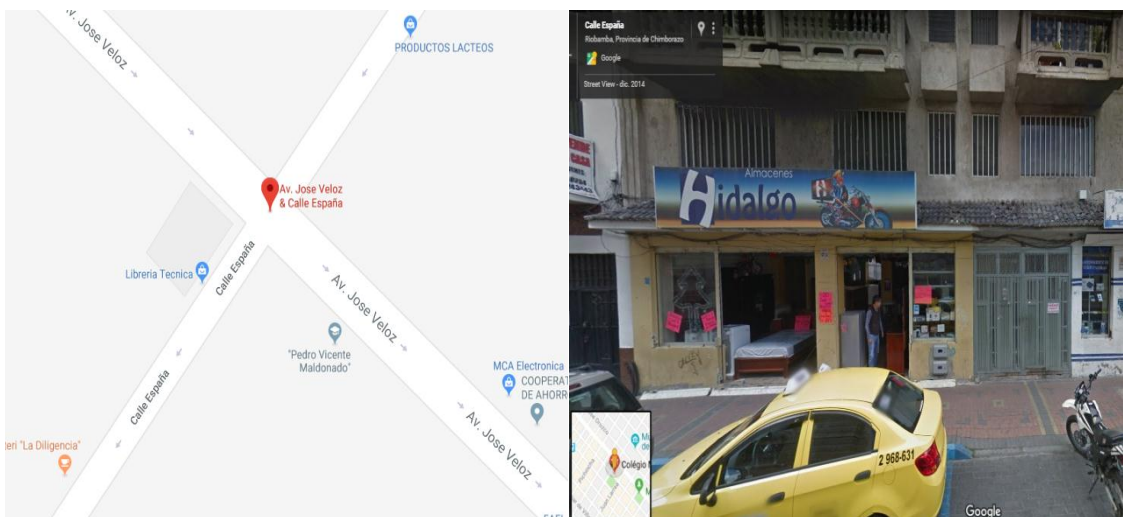


Figura 2-3. Micro localización del comercial Hidalgo

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

3.1.5 Misión

Ofrecer un buen servicio inmobiliario y electrodoméstico, satisfaciendo las necesidades de los hogares ecuatorianos con productos de calidad que generen modernidad, elegancia, actualidad e innovación tecnológica, apoyándonos en las capacidades de nuestro personal competente y comprometido, con estándares de garantía y responsabilidad.

3.1.6 Visión

Ser un referente nacional en la actividad inmobiliaria y electrodoméstica, ofreciendo productos de calidad, con eficiencia en el servicio, tomando siempre en cuenta las tendencias del mercado, lo cual será posible mediante el esfuerzo, dedicación y profesionalismo de nuestro equipo de trabajo, satisfaciendo así las necesidades de nuestros clientes.

3.1.7 Valores corporativos

- **Puntualidad:** La puntualidad se requiere en la empresa ya que se realiza entregas en un tiempo establecido así como general el ambiente armonioso entre los empleados y el administrador.
- **Responsabilidad:** Este valor es fundamental ya que se cumplen con las normas y políticas establecidas, generando satisfacción en los clientes, evitando reclamos y devoluciones.
- **Equidad:** Esta cualidad en la empresa no favorecerá el trato personal, cada uno conseguirá lo que se merece en función a sus méritos y condiciones, respetando todo tipo de opiniones.
- **Honestidad:** Esta cualidad se ve reflejada en las promociones que la empresa realice, como son las estrategias de venta puerta a puerta ya que se describe precios los cuales el cliente espera ver en el punto venta.
- **Calidad:** Este valor se refleja en cumplir con las normas internacionales establecidas, dando buen uso a los recursos que se obtiene, así como su mantenimiento dentro y fuera del ente comercial.
- **Trabajo en equipo:** Este valor es fundamental ya que vincula los objetivos y metas de la empresa con la fuerza de trabajo, y existe una convivencia armoniosa entre todos los trabajadores.
- **Lealtad:** Con este valor se refleja el compromiso que tiene el empleado hacia la empresa, y como generar ideas de mejoramiento para la misma, sin generar envidia, ni resentimientos entre los empleados.

3.1.8 Tipo de contribuyente

Comercial Hidalgo es una microempresa representada por el Licenciado Fernando Hidalgo mismo que ha registrado su actividad comercial en el Servicio de Rentas Internas (SRI) bajo el Registro Único de contribuyente (RUC) ya que es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas en el país, y generan obligaciones tributarias dando la calificación de persona Natural no obligada a llevar contabilidad

3.1.9 Objetivos de la empresa

- Proveer de los mejores diseños de muebles, juegos de sala, camas, modulares, comedores y armarios para el hogar siempre con las mejores ofertas.
- Ser competitivo dentro del mercado.
- Obtener una rentabilidad que le permita a la Empresa competir eficientemente.

3.1.10 Ventaja competitiva del servicio

El comercial destaca sus productos por la calidad que le ofrece al cliente, ya que al ser una empresa familiar todos conocen el proceso de fabricación de los muebles y siempre se está innovando modelos y diseños para el actual consumidor y adaptarse al estilo de vida de los mismos, así como también en el servicio que proporciona, estableciendo relaciones amigables entre el empleado y cliente

3.1.11 Análisis situacional interno y externo

3.1.11.1 Análisis externo

Tabla 1-3. Matriz PEST

Políticos	Sociales
<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad política e impuestos gubernamentales• Falta de poder publicitar mediante rótulos en afueras de la empresa	<ul style="list-style-type: none">• Cambio y gustos de preferencia del cliente• Población en crecimiento• Opinión y actitud del cliente• Moda y modelos a seguir• Competencia con alto posicionamiento• Inseguridad
Económicos	Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none">• Gran capacidad de financiamiento externo• Tasa activa de interés accesible	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de las comunicaciones• Alternativas de generar oportunidades de innovar

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Lo que se demuestra aquí es que la empresa cuenta con oportunidades tecnológicas para afrontar las amenazas que el exterior puede demandar sean así las económicas y políticas, siendo de mayor relevancia las políticas regionales y la visualización de la empresa a través de una imagen corporativa y del uso del internet.

3.1.11.2 *Análisis interno*

Tabla 2-3. Matriz Interna

Marketing	Recursos Humanos	Comercialización	Administración	Financieros
* Falta de publicidad digital (no tiene un sitio web oficial) *inexistencia de un manual de marca *Instalaciones mal ubicadas	*Empatía con el personal *Mejora del estilo de vida de sus trabajadores *Buen ambiente laboral	*Mercadería de calidad *Cuenta con el transporte de productos	*Nula formulación de la filosofía empresarial *Falta de planificación *Local propio	*Gran capacidad de financiamiento externo *Tasa activa de interés accesible *Apertura a nuevas inversiones internas No existe estadísticos para tener un promedio de ventas

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

De acuerdo a la observación directa y entrevista se pudo notar que la empresa carece de herramientas de comunicación así como una estructura organizacional no muy bien definida, aunque el ambiente laboral es acondicionado para cualquier trabajador, las funciones que cumplen los mismos son empíricos y poco rentables, se ofrece productos de calidad y siempre innovan en los diseños, en cuanto a la relación con el cliente es personal y se le da toda información que este desee.

Tabla 3-3. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercadería de calidad 2. Empatía con el personal 3. Cuenta con el transporte de productos 4. Mejora del estilo de vida de sus trabajadores 5. Buen ambiente laboral 6. Local propio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencias de estilos de vida 2. Población en crecimiento 3. Moda y modelos a seguir 4. Desarrollo de las comunicaciones 5. Gran capacidad de financiamiento externo 6. Tasa activa de interés accesible 7. Alternativas de generar oportunidad de innovar
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de publicidad digital (no tiene un sitio web oficial) 2. Inexistencia de un manual de marca 3. Escasa filosofía empresarial 4. Nula estructura organizacional 5. Falta de planificación 6. No existen estadísticas para tener un promedio de ventas establecido 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia con alto posicionamiento 2. Inestabilidad política e impuestos gubernamentales 3. Cambio y gustos de preferencia del cliente 4. Delincuencia 5. Desempleo

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

En cuanto a la mayor fortaleza con la que cuenta a empresa es su producto de calidad e innovador en cuanto a diseño de muebles, y su ambiente laboral el cual es amigable y lleno de confianza, la inclusión en la empresa es considerada y equitativa ya que trabaja con valores corporativos apoyando el respeto e inclusión, en cuanto a su principal debilidad es el trabajo empírico y el no poder usar una marca ya que la amenaza de las leyes del lugar se la impiden.

3.1.11.3 Posición estratégica actual

Tabla 4-3. Análisis de la situación interna

		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		POSICI ÓN	% Importancia para ÉXITO		VALORACIÓ N
F	1	Mercadería de calidad		F	4%	4%	0,12
FORTALEZAS	2	Local propio		MF	14%	14%	0,56
	3	Logística (Transporte)		F	4%	4%	0,12
	4	Empatía con el personal		F	4%	4%	0,12
	5	Buena ambiente laboral		F	4%	4%	0,12
D	1	No existen estadísticas para tener un promedio de ventas establecido		MD	14%	14%	0,14
DEBILIDADES	2	Falta de planificación		D	14%	14%	0,28
	3	Falta de publicidad digital		D	14%	14%	0,28
	4	Inexistencia de un manual de marca		D	14%	14%	0,28
	5	Escasa filosofía empresarial		D	14%	14%	0,28

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Tabla 5-3. Análisis de la situación externa

		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		VALOR	% Importancia para ÉXITO		VALORACIÓN
O		1	Tendencias de estilos de vida	D	2%	2%	0,02
OPORTUNIDADES		2	Capacidad de financiamiento	F	9%	9%	0,27
pon los factores críticos		3	Población en crecimiento	D	1%	1%	0,005
		4	Moda y modelos a seguir	M	5%	5%	0,1
		5	Gran capacidad de financiamiento externo	M	1%	1%	0,02
A		1	Competencia con posicionamiento	M	39%	39%	0,78
AMENAZAS		2	Delincuencia	F	39%	39%	1,17
pon los factores críticos		3	Inestabilidad Política e Impuestos gubernamentales	D	1%	1%	0,01
		4	Cambio y gustos de preferencia del cliente	D	2%	2%	0,02
		5	Desempleo	D	1%	1%	0,01

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

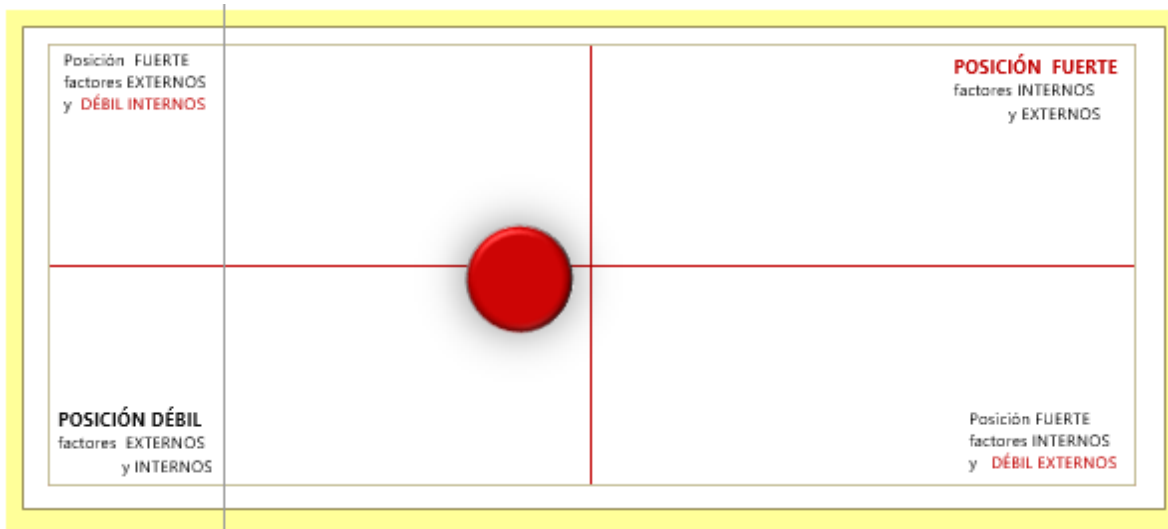


Gráfico 1-3. Posición Estratégica Actual

Fuente: Tabla 4-3 y 5-3

Realizado por: Guamán, R. 2018

En cuanto a los resultados obtenidos se muestra que tiene una posición interna débil ya que la empresa no está organizada de forma estratégica sino más bien empírica, de manera externa tiene un pique de altura pero esto se debe a que el mercado donde se desarrolla ofrece varias oportunidades las cuales la empresa no está aprovechando.

3.1.12 Matriz BCG

Cuando las carteras de negocios compiten en diferentes industrias, esta matriz es particularmente útil. Se basa en dos variables para ubicar cada negocio: la parte relativa al mercado que está ocupando (relación entre el campo del mercado que corresponde a una división en una industria, y del mercado que ocupa la empresa rival más grande de esa industria) y la tasa de crecimiento de la industria en cada una de las divisiones.

Las formulas con las que se trabajó son las siguientes:

$$TCS = \frac{VENTAS 2 - VENTAS 1}{VENTAS 1} * 100$$

$$PRMn = \frac{VENTAS 2 \text{ del ultimo producto en forma ascendente}}{VENTAS 2 \text{ DEL PRIMER PRODUCTO}}$$

El resultado de este cálculo se lo realiza de abajo hacia arriba

$$PRM1 = \frac{\text{VENTAS 2 DEL PRIMER PRODUCTO}}{\text{VENTAS 2 DEL SEGUNDO PRODUCTO}}$$

El cálculo para el primer producto es diferente ya que se lo realiza solo con la división de las ventas actuales del primer y segundo producto

$$\text{Promedio TCS} = \frac{\text{SUMA DE LOS PORCENTAJES}}{\text{NUMERO DE PRODUCTOS}}$$

Para graficar la matriz se realiza y las divisiones correspondientes se sabe que para la participación relativa del mercado es 1 y para la tasa de crecimiento del sector será de acuerdo al resultado de la fórmula del promedio

Tabla 6-3. Posición del producto

PRODUCTO	VENTAS AÑO ANTERIOR	Tasa de Crecimiento del Sector	VENTAS ACTUALES	PRM
Refrigeradora	26688	60%	66720	1,44
Cocina	18480	60%	46200	0,69
Secadora	11484	67%	34452	0,52
Lavadora	11040	33%	16560	0,25
Computadora	29880	25%	39840	0,60
televisión Smart	12420	67%	37260	0,56
Blu-ray	1200	67%	3600	0,05
equipo de sonido	2880	50%	5760	0,09
juego de sala	18360	57%	42840	0,64
Comedor	8640	60%	21600	0,32
cama-colchón	13200	38%	21120	0,32
Closet	7020	57%	16380	0,25
TOTAL	161292	640%	352.332	
	TCS/12	53%		

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

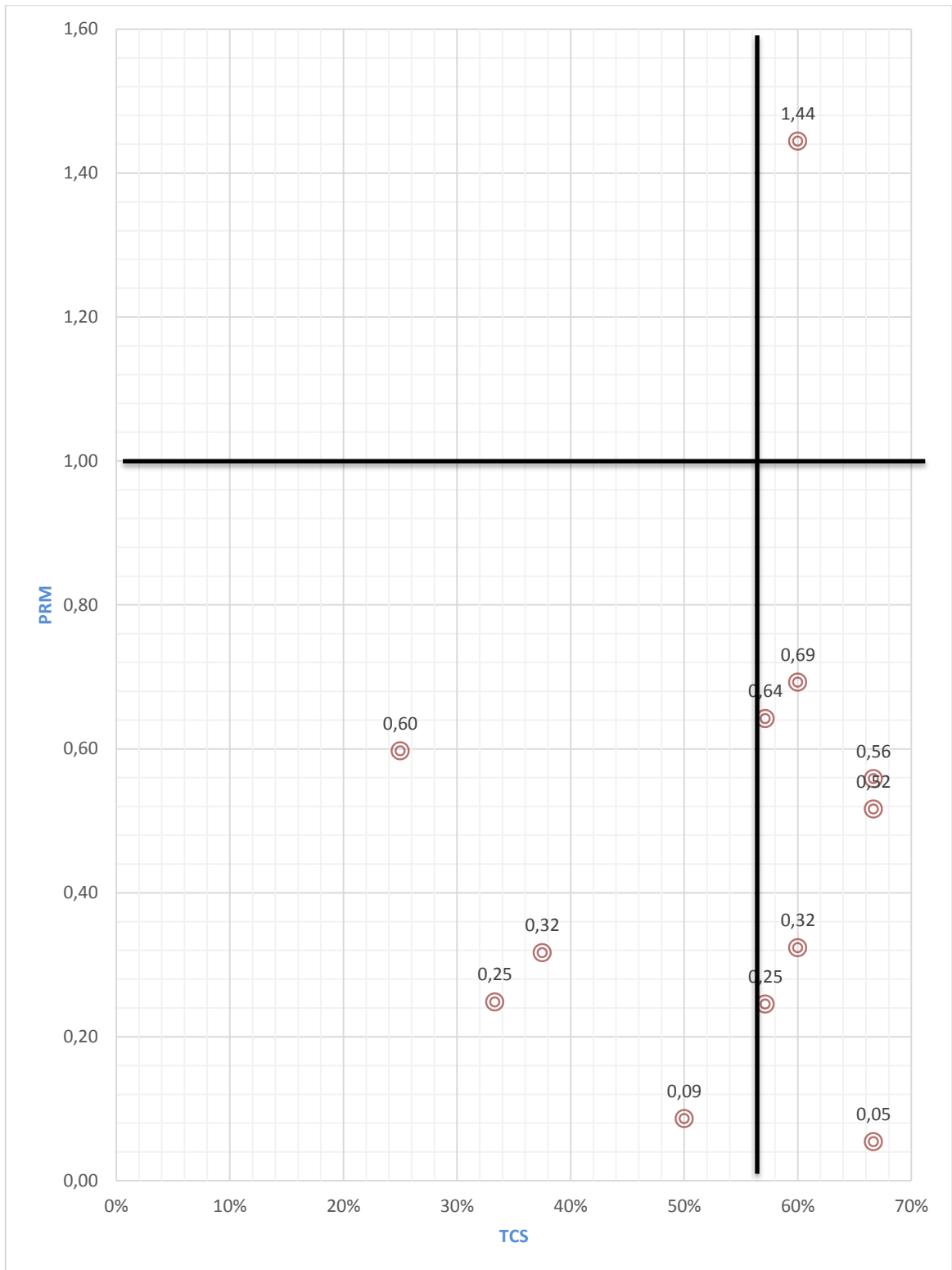






Gráfico 2-3. Matriz BCG

Fuente: Tabla 6-3

Realizado por: Guamán, R. 2018

Tabla 7-3. Matriz BCG

Tasa de crecimiento del sector	<p>Estrella</p> <ul style="list-style-type: none"> Refrigeradora 	<p>Incógnita</p> <ul style="list-style-type: none"> Secadora Televisión Smart Cocina Juego de sala Comedor Closet Blu-ray 
	<p>Vaca</p> <ul style="list-style-type: none"> 	<p>Perro</p> <ul style="list-style-type: none"> Computadora Cama – colchón lavadora Equipo de sonido 

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Con la matriz BCG se determinó que como incógnita se encuentran productos como la secadora, televisión, cocina, juego de sala, comedor, closet y blu-ray, que llevan una participación de entre el 67 y 257% de crecimiento del sector y entre el 0,69% al 0,05% de participación relativa, teniendo como a la cocina que podrían salir de incógnita a estrella así como el juego de sala podrían caer en el sector del perro; como producto estrella se obtuvo que la refrigeradora tiene una tasa de crecimiento del 60 % y una participación relativa de 1,44%; en cuanto al producto vaca se obtuvo que no existe pero se nota que la refrigeradora tiene tendencia de convertirse en vaca y por último en producto perro se determinaron a la computadora, cama – colchón, equipo de sonido y lavadora ya que tienen una tasa de crecimiento de entre el 50% y el 25% y una tasa relativa de entre el 0,60 y el 0,09, siendo que el equipo de sonido estén saliendo al cuadrante incógnita.

3.2 Plan de marketing

3.2.1 Objetivos

Corto plazo

- Desarrollar estrategias integrales para posicionar el servicio ofrecido
- Diseñar estrategias publicitarias del servicio ofrecido mediante el uso del internet y redes sociales

Mediano plazo

- Implementar nuevos soportes de comunicación a través de herramientas de diseño gráfico, para generar un mayor reconocimiento (afiches, redes sociales y página web).
- Generar posicionamiento a través de una difusión del servicio al 45% de las unidades habitacionales que se encuentran en la ciudad de Riobamba

Largo plazo

- Difundir el servicio ofrecido al 90% de las unidades habitacionales que se encuentran en la ciudad.
- Generar un proceso de expansión nacional.

3.2.2 Características del segmento del mercado

Demográficas

Edad: Entre 18 a 65 años

Sexo: Indistinto

Nivel socioeconómico: Bajo, medio bajo, medio, medio alto, alto

Geográficas

Unidad geográfica: Riobamba

Tipo de población: Urbana

Psicográficas

Personalidad: Familias que le guste el orden y la organización, con gusto en diseños nuevos y la comodidad.

Cultura: El precio es equivalente a la cantidad o el modelo, así como la tendencia de preservación de este tipo de productos así que la empresa se dirige a toda cultura y tradiciones que tenga la ciudad.

3.2.3 Cálculo de la oferta

Para el cálculo de la oferta se lo realizó mediante el ejercicio de la ecuación de la recta de las ventas anuales totales de la empresa en los últimos años.

Tabla 8-3. Ventas Anuales

Datos Históricos	Años	Ventas
	2013	598763
	2014	634651
	2015	691659
	2016	717912
	2017	857064

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Tabla 9-3. Proyección de la Oferta

Proyección de la Oferta	
$y=a+bx$	
Pn 2018	879968,70
Pn 2019	939955,00
Pn 2020	999941,30
Pn 2021	1059927,60
Pn 2022	1119913,90

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

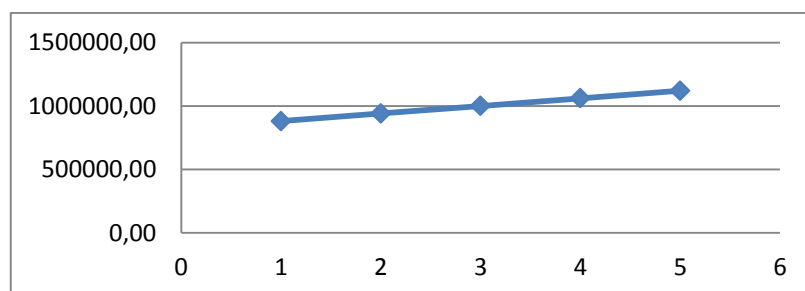


Gráfico 3-3. Proyección de la Oferta

Fuente: Tabla 8-3 y Tabla 9-3

Realizado por: Guamán, R. 2018

3.2.4 Cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda se realizó la fórmula de la progresión aritmética con el índice poblacional de crecimiento de la ciudad de Riobamba el cual es del 3 %, mediante este dato se realizó la progresión a la población económicamente activa del año 2011.

DATOS	2011	200034
-------	------	--------

Tabla 10-3. Proyección de la Demanda

Proyección de la Demanda		
$P_n = P_o(1+i)^n$		
Pn 2012		260044
Pn 2013		338057
Pn 2015		439475
Pn 2016		571317
Pn 2017		742712
Pn 2018		965526
Pn 2019		1255184
Pn 2020		1631739
Pn 2021		2121260
Pn 2022		2757639

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

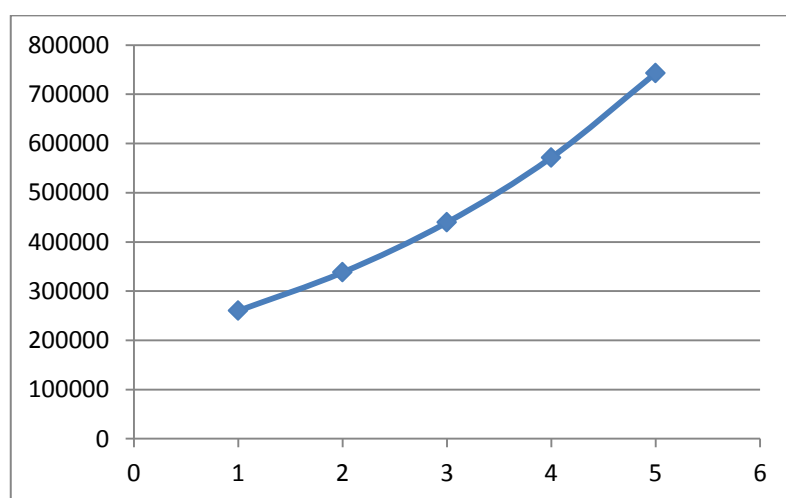


Gráfico 4-3. Proyección de la Demanda

Fuente: Tabla 10-3

Realizado por: Guamán, R. 2018

3.2.5 Cálculo de la demanda insatisfecha

Tabla 11-3. Demanda Insatisfecha

Demanda Insatisfecha			
Años	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2018	879968,7	965526	85557
2019	939955	1255184	315229
2020	999941,3	1631739	631798
2021	1059927,6	2121260	1061332
2022	1119913,9	2757639	1637725
Total	4999706,5	8731348	3731642

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

La demanda insatisfecha es parcialmente rentable para la ejecución del proyecto, siendo este factible, donde se aprovechara una demanda que no es atendida matemáticamente.

3.2.6 Definición del servicio que ofrece la empresa

El comercial ofrece los juegos de sala trabajados en la madera de eucalipto, los cuales están armados con un proceso de secado, luego pasa a la tapicería para poner cauchos o fajas, según el mueble se colocaran los combinados de la esponja de alta densidad, por último se coloca el tapiz sea en microfibra o en micro cuero y los apliques de madera.

De igual forma ofrece camas, comedores, modulares y armarios con el mismo proceso solo cambia en el tipo de laca y sellado para el acabado dependiendo del precio tienen menos o más madera o pueden ser más delicado acabado en los acabados, la madera que se ofrece son de laurel, Piwi o Seike, también se ofrece electrodomésticos en la línea blanco en marcas como Samsung, LG, TCL, Whirlpool, SONY, entre otras, la atención al público se la realiza a partir de las 9 am a 7 pm, con atención de lunes a viernes.

3.2.7 Estudio de la competencia

Tabla 12-3. Competencia Directa

Nombre del competidor	Ubicación	Principal ventaja	Acciones para posicionarse
Almacenes Jácome	Argentinos 21-11 y 5 de Junio	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en el mercado • Eficacia en sus comunicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de su identidad corporativa. • Catálogo de productos
Almacén MACIMEX	Colon. 10 de agosto	<ul style="list-style-type: none"> • Compras en línea • Gran gama de productos • Reconocimiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad tradicional • Presencia en distintas ciudades • Capacitaciones constantes a su personal
Almacén ELECTROBA HÍA	Olmedo & Espejo	<ul style="list-style-type: none"> • Participación del mercado • Reconocimiento de marca • Compras en línea • Vendedor puerta a puerta 	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones y oferta • Presentación llamativa • Buen uso de las redes sociales e internet
Almacén PYCCA	C.C. Paseo Shopping local 76, Av. Antonio José de sucre, Parroquia Juan de Velasco	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca • Alta participación del mercado • Diversificación de marcas y línea de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta on-line • Sucursales en las principales ciudades del Ecuador • Catálogo de productos • Promociones y ofertas • Uso de medios tradicionales

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

El estudio a la competencia directa del comercial nos indica que algunos almacenes hacen uso de medios masivos de comunicación mientras que otros lo hacen a través del uso del internet, lo que también hacen es la venta puerta a puerta, tienen estrategia de rutas por los cuales van ofreciendo sus productos, comisionando las ventas.

3.2.8 Matriz de perfil competitivo

Tabla 13-3. Matriz de Perfil Competitivo

Factor clave de éxito	Ponderación	Almacén Hidalgo		Almacén Jácome		Almacén MARCIMEX		Almacén ELECTROBAHÍA		Almacén PYCCA	
Gama de productos	0,24	3	0,72	3	0,72	5	1,2	4	0,96	5	1,2
Calidad de los productos	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Participación en el mercado	0,24	3	0,72	3	0,72	5	1,2	4	0,96	5	1,2
Efectividad en los canales de distribución	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	4	0,32	5	0,4
Eficacia de sus comunicaciones	0,18	2	0,36	3	0,54	5	0,9	4	0,72	5	0,9
Ubicación	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	4	0,32	5	0,4
Identidad corporativa	0,08	2	0,16	3	0,24	4	0,32	5	0,4	5	0,4
Competitividad en sus precios	0,02	4	0,08	4	0,08	4	0,08	4	0,08	4	0,08
Total	1	2,84		3,26		4,58		4,08		8,16	

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

En cuanto a sus principales competidores la empresa Hidalgo queda en último lugar ya que a más de tener mayor participación en el mercado las otras empresas invierten en publicidad y su gama es mucho más variada, la longevidad en el mercado actúa mucho en el mercado consiguiendo así posicionar la marca en los habitantes, el lugar donde están ubicados también influye, las empresas competidoras están en lugares donde transcurre mucha gente y las políticas no intervienen en el uso del espacio.

3.2.9 Sistema de distribución



Gráfico 5-3. Sistema de Distribución

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

El sistema de distribución que el comercial utiliza es directo ya que al ser adquirida por el fabricante lo único que resta es hacer llegar al cliente final o consumidor, no tienen intermediarios o distribuidores.

3.2.10 Estrategias de mercado

Tabla 14-3. Estrategia de comunicación

Objetivo	Crear cuentas en redes sociales - Facebook para llegar con la información del producto hacia el público objetivo
Descripción	Efectuar una comunicación externa eficiente que abarque todos los niveles de la empresa.
Táctica	Identificar motores de búsqueda adecuados y efectuar una selección donde se cree cuentas en las diferentes redes sociales y pagina web. En cuanto a medios tradicionales realizar una cotización de precios para a través de ellos publicar información, incentivando el interés de compra.
Responsables	Administrador
Frecuencia	La publicación en redes sociales se lo hará de manera semanal efectuando respuestas diarias.
Presupuesto	\$20, pago mensual del internet proporcionado

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018



Figura 3-3. Página Oficial de la empresa

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

La red social seleccionada es Facebook ya que la promoción es orgánica y se llega a un público objetivo más amplio, donde muestra a la imagen como foto de perfil y como portada la marca completa.



Figura 4-3. Página web de Almacenes Hidalgo

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

En la página web se muestra la información principal de la empresa tales como el eslogan principal, la misión, visión, ubicación y algunos productos que oferta la empresa, siendo fácil la interacción entre la empresa y el cliente.

Tabla 15-3. Estrategia de comunicación

Objetivo	Diseñar una marca mediante herramientas de diseño gráfico
Descripción	Desarrollar una marca adecuada del servicio para que el consumidor final pueda distinguirlo siendo atractivo visualmente.
Táctica	De acuerdo a las herramientas de diseño se establece un manual de marca donde se visualiza el logo propuesto, tipografía, cromática y aplicaciones de su uso.
Responsables	Administrador y diseñador gráfico
Frecuencia	Una sola vez
Presupuesto	\$30, por la creación de la marca

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018



Figura 5-3: Marca “Almacenes Hidalgo”

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

La marca propuesta está constituida por la insignia de un hogar, el cual es arropado por un mueble, donde se desea transmitir seguridad y resguardo familiar, es así que recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de la empresa “Almacenes Hidalgo.” La tipografía primaria para las comunicaciones de Almacenes Hidalgo es “DISCOVERY REGULAR”, una fuente de estilo simple de alta legibilidad y disponible en todo computador. La fuente secundaria es “Impact regular” para escritos normales, como lo es el eslogan que usa la misma tipografía y no crea opción al cliente de ir a otro lugar.

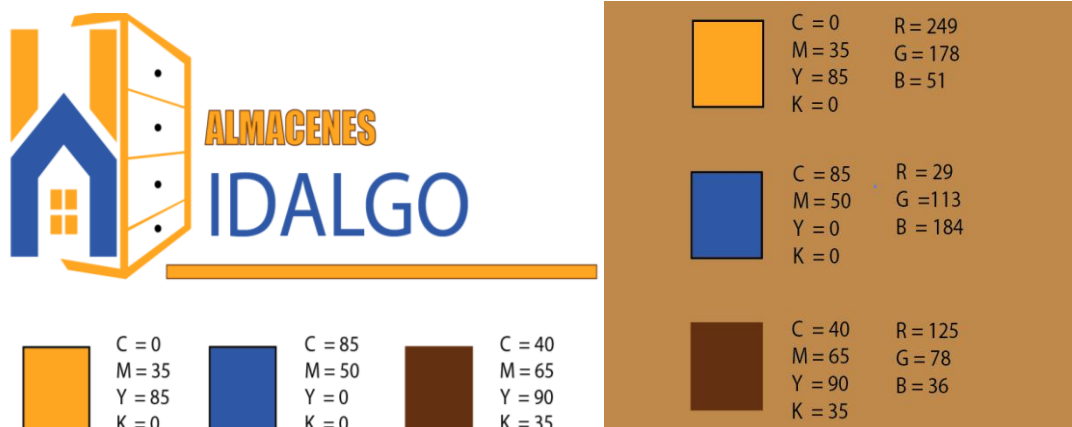


Figura 6-3. Cromática

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

La cromática establecida se compone de tres colores, los cuales son: café, azul y un café menos intenso con un ligero acercamiento de un tono naranja, estos colores envuelven la actividad que realiza la empresa ya que al tono café se lo asocia con la madera y el azul con los electrodomésticos, así se realiza una fusión visual para la marca.



Figura 7-3. Restricción de marca

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

En caso que la marca se aplique sobre fondos no cooperativo que no corresponda a la gama de colores se deberá restringir su uso.

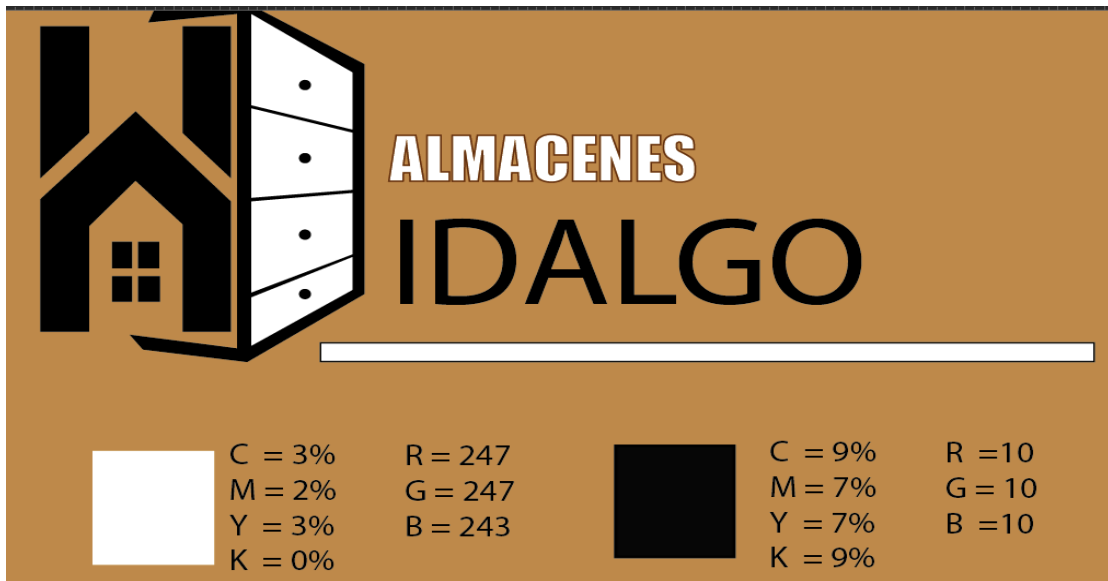


Figura 8-3. Tonos de color

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Para manifestar el uso de la marca se estableció dos tonos de color, en blanco y negro, además, como la empresa se dedica al comercio de muebles se implantó un color total de café.

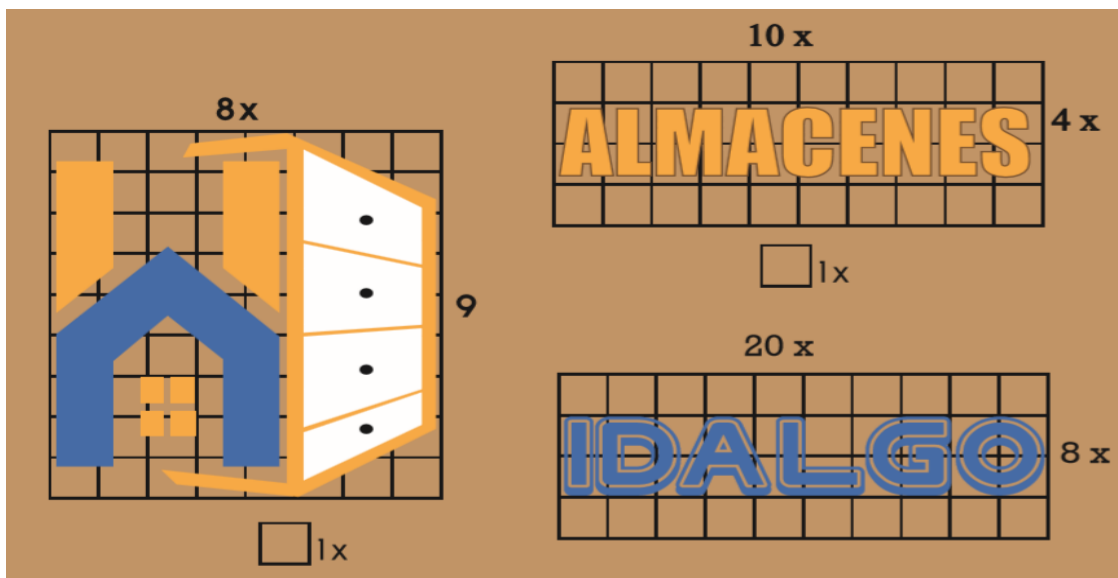


Figura 9-3. Retícula de la marca

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

En ningún caso se deberán alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca.

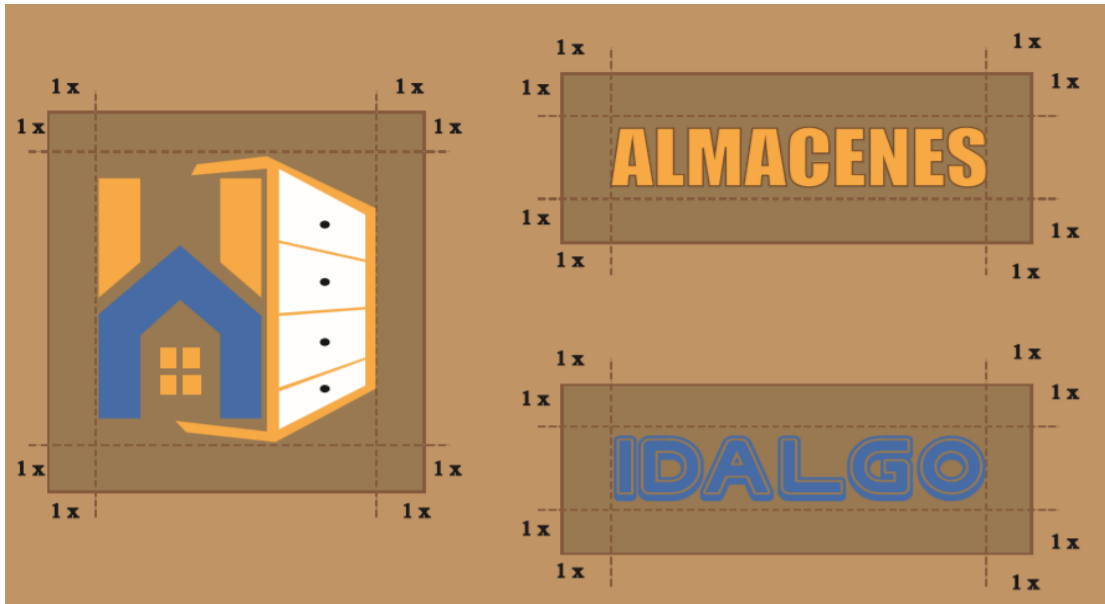


Figura 10-3. Área de seguridad

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Marca se producirá en un área de protección de un color visible y estable que brinde legibilidad al logotipo donde, el área de seguridad nos permite resguardar nuestra marca de cualquier otro elemento cerca de él, correspondiente a 1x.

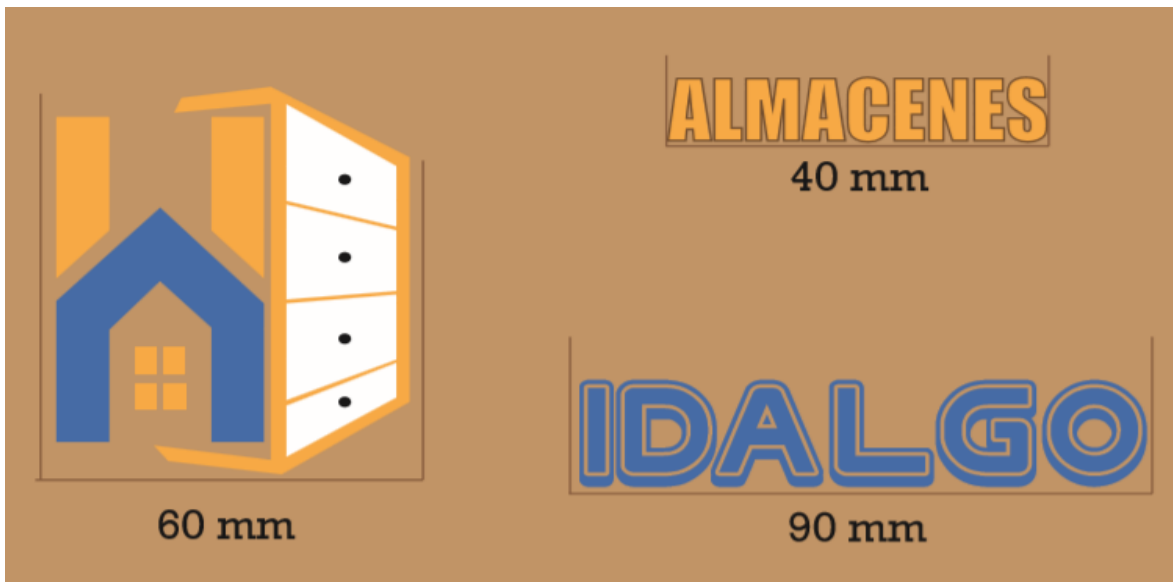


Figura 11-3. Resolución mínima

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

La resolución mínima de la marca se establece en 3 medidas, las cuales son: para la imagen tendrá 60 milímetros, para la primera tipografía le corresponde 40 milímetros y para la segunda tipografía 90 milímetros, con el fin de conservar la legibilidad de la marca.

APLICACIONES



Figura 12-3. Aplicaciones de la marca

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

La aplicación de la marca se la puede realizar en productos que la empresa maneja como suministros u otros equipos electrónicos, sin restricción y para uso interno y externo permitido por el administrador de la entidad comercial.

Tabla 16-3. Estrategia de Motivación Personal

Objetivo	Incentivar la implementación de procesos de motivación a los socios de la compañía.
Descripción	Tener socios comprometidos para el crecimiento y desarrollo de la compañía
Táctica	Establecer un plan de capacitación en áreas como trabajo en equipo y motivación, donde se desarrolla una iniciativa de mejora propia, sin tener miedo de arriesgarse, acompañado de una motivación monetaria
Responsables	Administrador
Frecuencia	Semanal
Presupuesto	\$20 la hora, lo que cuesta la capacitación impartida, en total sería \$120

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Plan de capacitación

1. Para ya cumplir con los planes de capacitación se informara mediante un correo a todos los colaboradores con anticipación y la cual es obligatoria.
2. Los colaboradores deben llenar un registro de asistencia.
3. Para dar inicio con la capacitación se realizara varias actividades como dinámicas o pausas activas.
4. Presentación del capacitador y tema.
5. En la capacitación debe haber preguntas por parte del público y el experto, esta deberá ser dinámica para captar la atención de todos.
6. Evaluación de los conocimientos captados
7. Retroalimentación.

Tabla 17-3. Plan de Capacitación

N.	Título de la capacitación	Modalidad	Periodo	Duración
1	Trabajo en equipo	Seminario – taller	Noviembre 2019	3 horas
2	La motivación	Seminario – taller	Enero 2020	3 horas

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Tabla 18-3. Programa a desarrollar para la capacitación de Trabajo en Equipo

Tema de capacitación	Trabajo en Equipo
Periodo	Noviembre 2019
Duración	3 horas
Objetivo	Fomentar el trabajo de equipo para que establezcan metas en común conjuntamente a la de la empresa.
Contenido	<ul style="list-style-type: none">• Ofrecer nuevas ideas y proporcionar soluciones a las dificultades del equipo.• Interesarse por las ideas de otros y desarrollarlas• Ofrecer información relevante y hechos constatados.
Responsable	Ing. Franklin Resabala

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Tabla 19-3. Programa a desarrollar para la capacitación de Motivación

Tema de capacitación	La Motivación
Periodo	Enero 2020
Duración	3 horas
Objetivo	Definir las actividades de motivación acorde a las necesidades del equipo de trabajo
Contenido	Intentar coordinar las actividades de los miembros y clarificar las aportaciones de estos. Evaluar los resultados del equipo Ofrecer nuevas ideas y proporcionar soluciones a las dificultades del equipo.
Responsable	Ing. Franklin Resabala

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Mecanismos de seguimiento y control

- Los mecanismos de seguimientos y control, se hace necesario aplicarlos tanto a los programas de capacitación motivacional, como a los trabajadores, para garantizar un buen efecto de la capacitación y así obtener información y realizar posibles reajustes.
- Examinar el desempeño de un antes y después de la capacitación, constatando el rendimiento y productividad de grupos capacitados versus grupos no capacitados.
- El administrador puede valerse de varios procedimientos para determinar la necesidad de capacitación que necesitan los trabajadores de su organización.

Tabla 20-3. Estrategia de Venta

Objetivo	Generar mayor participación del mercado
Descripción	Llegar a una mayor reconocimiento de mercado a través de la venta puerta a puerta
Táctica	Visitar hogares de la ciudad de acuerdo al mapeo diario comercializando y dando información de la empresa
Responsables	Vendedor
Frecuencia	Diario
Presupuesto	387, remuneración mensual del vendedor

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Sistema de ventas

1. Se realiza reuniones para planificar las ventas
2. Crear un mapa del recorrido, donde se delimite la ubicación y recorrido diario que se realice.
3. Entregar publicidad del servicio que será proporcionado por la empresa donde detalle la información de los productos a ofrecer y el nombre del vendedor
4. Llevar contratos disponibles para la venta a personas interesadas
5. Plantearse objetivos y metas de ventas para tener mayores incentivos
6. Generar ventas diarias las cuales serán de conocimiento de la empresa al final del día.
7. El mismo se encargara de la distribución de los productos a los clientes.

3.3 Organización

3.3.1 *Objetivos del área organizacional*

Corto plazo

- Establecer la estructura organizacional de la empresa
- Establecer los puestos y funciones específicas
- Establecer el proceso de selección e inducción del personal nuevo.

Mediano plazo

- Realizar normas de convivencia y capacitación para el personal
- Realizar un sistema de sueldos y salarios acorde a lo dispuesto a la ley.

Largo plazo

- Generar programas de evaluación de desempeño

3.3.2 *Organigrama de la empresa*

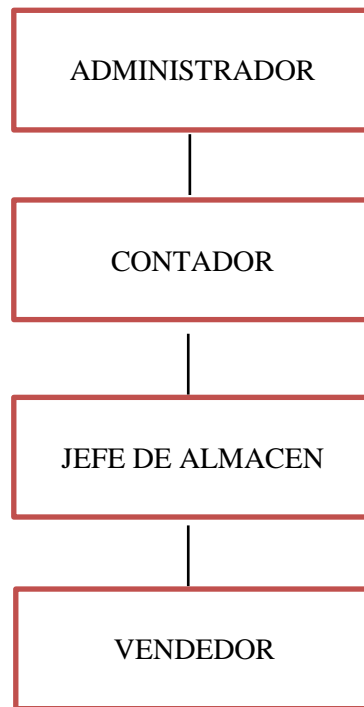


Gráfico 6-3. Organigrama estructural del Almacén Hidalgo

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

El organigrama propuesto se lo realiza de forma vertical, ya que siendo una microempresa se trabaja de forma jerárquica, además se implementó al vendedor ya que se necesita un impulsador que genere reconocimiento del servicio, así como de la marca.

3.3.3 Funciones generales y específicas de la empresa

Tabla 21-3. Manual De Funciones del Administrador

Manual de funciones	
Empresa Hidalgo	
Nombre del puesto	Administrador
Código	100
Cargo	Administración
Naturaleza	Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la dirección administrativa, operativa y financiera de la Empresa • Representar judicial y legalmente a la Empresa • Supervisar las operaciones • Aprobar y difundir los documentos normativos de la Empresa • Nombrar, promover, amonestar, suspender y despedir de acuerdo a las disposiciones vigentes a los empleados • Controlar la ejecución del presupuesto de la empresa • Elaborar el plan anual de compras • Llevar un control y administración de bodega • Llevar un control de calidad de los productos
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad de comunicación • Habilidad de liderazgo • Habilidades organizacionales • Identificar problemas • Trabajar en equipo
Título	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería en administración de empresas
Años de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • 3 años
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de administración de empresas • Cursos de motivación y liderazgo • Curso de administración financiera

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Tabla 22-3. Manual de funciones del Contador

Manual de funciones	
Empresa Hidalgo	
Nombre del puesto	Contador
Código	101
Cargo	Contabilidad
Naturaleza	Dirigir, analizar, evaluar, y presentar la información contable y tributaria de la empresa a través de los Estados Financieros y declaraciones en forma clara, completa, fidedigna
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera • Preparar y presentar informes sobre la situación financiera • Preparar y presentar las declaraciones tributarias • Asesorar a la empresa en asuntos relacionados con el cargo • Presentar los informes contables • Contabiliza las nóminas de pagos del personal • Revisa y conforma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago • Emite cheques correspondientes a pagos de proveedores • Realiza transferencias bancarias • Encarga de cierres de negocios.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en el área financiera • Conocimiento en asesoría tributaria • Conocimiento de sistemas contables actuales
Título	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería en contabilidad y auditoría
Años de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • 1
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de contabilidad • Curso de costos • Curso de auditoría • Curso de derecho fiscal

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Tabla 23-3. Manual de funciones del Jefe de Almacén

Manual de funciones	
Empresa Hidalgo	
Nombre del puesto	Jefe de almacén
Código	102
Cargo	Jefe de Almacén
Naturaleza	Coordina toda actividad que presente la empresa además de desempeñar las funciones del administrador siempre y cuando este no pueda cumplirlas
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Organiza, coordina las actividades del almacén. • Supervisa la labor de los funcionarios del almacén. • Lleva el inventario de los bienes existentes que reposan en el almacén. • Custodia los bienes adquiridos por la Institución en el almacén • Distribuye el espacio físico del almacén y mantiene el área de trabajo limpia • Evalúa constantemente el desempeño del personal a su cargo. • Controla la asistencia del personal a su cargo. • Realiza actividades de venta en el ente comercial
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de liderazgo • Ser capaz de dar instrucciones claras y de motivar al personal para trabajar con precisión y con un nivel constante de calidad. • Tener una actitud alegre pero firme y con autoridad. • Ser capaz de trabajar dentro de los presupuestos acordados, y de planificar y priorizar el trabajo. • Tener facilidad para los números, con el fin de mirar las cifras en detalle.
Título	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico superior en transporte y logística • Ingeniería comercial
Años de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • 2
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en ventas • Capacitación de inventarios y organización

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Tabla 24-3. Manual de funciones del Vendedor

Manual de funciones	
Empresa Hidalgo	
Nombre del puesto	Vendedor
Código	103
Cargo	Ventas
Naturaleza	Planificar, coordinar y efectuar ventas como representante de ventas de la empresa
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a los clientes • Comunicar adecuadamente a los clientes sobre la actividad que realiza la empresa • Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados, inquietudes de los clientes • Administrar su territorio de ventas • Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa • Realizar visitar a tiendas y mercados populares de la ciudad • Realizar degustaciones del producto o Solucionar conflictos con el cliente • Atender devoluciones • Y demás funciones a fines a cargo que solicite el jefe inmediato superior.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud mental positiva • Cuerpo físico y salud • Compromiso • Paciencia y dinamismo • Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes • Habilidad para cerrar la venta
Título	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller en cualquier área • Título en cualquier área relacionada a la venta y comercialización
Años de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • 1
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación personal • Trabajo en grupo • Venta y comercialización

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

3.3.4 Selección del personal

El proceso a seguir por la empresa es:



Gráfico 7-3. Proceso de selección del personal

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

3.3.5 Contratación del personal

El tipo de contrato que se empleará en la empresa para el caso del Administrador, Personal de Almacén, Contadora y vendedor se lo realizara mediante el contrato fijo. El cual se muestra en el anexo 4.

3.3.6 Proceso de inducción

Las personas encargadas de efectuar la inducción serán el administrador con la colaboración de los demás empleados internos

Bienvenida a la empresa o Antecedentes de la empresa

- Descripción de la empresa
- Visión, misión y valores
- Organigrama

- Derechos y obligaciones
- Pago de nómina (forma de pago)
- Prestaciones generales internas (uniformes, tiempo de descanso, manual de funciones)
- Recorrido general de las instalaciones

Material que se utilizara en el proceso de inducción

Los materiales que se hará uso para la consecución de la inducción serán esferos y hojas de papel bond para desarrollar una actividad de integración al nuevo personal

Definición del programa de entrenamiento y capacitación de la empresa

La empresa no conllevará ningún costo de capacitación al personal ya que todos los colaboradores internos serán contratados con un mínimo de experiencia de un año para el desarrollo de sus funciones dentro de la organización

3.3.7 Administración de sueldos y salarios

Tabla 25-3. Sueldos y Salarios

Puesto	Categoría	Sueldo	Total
Administrador	Código de trabajo	393,40	393,40
Contador	Código de trabajo	388,20	388,20
Jefe de almacén	Código de trabajo	386,21	386,21
Vendedor	Código de trabajo	387,90	387,90

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

La distribución de los sueldos se realiza de acuerdo a lo establecido por la ley planteada en el año 2018, acorde a cada Puesto que efectuará.

Tabla 26-3. Rol de Pagos

Apellidos y Nombres	Cargos	Días trabajados	Sueldo nominal	Sueldo ganado	Horas 50%	Horas 100%	Total horas extras	Valor hora extras	Comisión	Total ingreso	Aporte personal (9,45%)	Préstamos quirografarios	Anticipos y prestamos	Total de descuentos	Líquido a pagar
Hidalgo Fernando	Administrador	30	393,40	393,40			0	0		393,40					393,40
Tenesaca María	Contadora	30	388,20	388,20			0	0		388,20					388,20
Buñay Gisela	Jefe de almacén	30	386,21	386,21			0	0		386,21					386,21
S/N	Vendedor	30	387,90	387,90			0	0		387,90					387,90

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

3.3.8 *Acciones concretas para la mejora de calidad de vida del trabajador y su familia*

- Reuniones diarias y semanalmente; desarrollando así una comunicación directa, mejorando el clima laboral, despejando dudas e inquietudes, reuniones personales con cada empleado donde se pueda hablar de cosas que normalmente no se habla en grupo
- Motivar a que muestren su opinión e ideas; estando atentos a lo que pasa alrededor de su ambiente laboral, construyendo un espacio de confianza, felicitando a los empleados siempre que se lo merezcan, haciéndoles ver que sus ideas son importantes.
- Generar siempre trabajo en equipo; premiándoles a todo si se llega a un objetivo, por ejemplo incrementar ventas de acuerdo a lo estipulado, se le dará un porcentaje de las ganancias extra a todo empleado de la empresa.
- Se evaluará el desempeño individual y grupal generando acciones correctivas de acuerdo a lo estipulado en el código de trabajo.
- Se pagara horas extras si la empresa amerite un trabajo prolongado, el porcentaje de pago se realizara de acuerdo al día y las horas trabajadas.
- Se facilitara todo equipamiento que requiera el trabajador para desempeñar su labor, asegurando que los espacios sean cómodos y seguros para el empleado, no representando un peligro para la salud de los mismos.
- Realizar una bitácora de los cumpleaños de todos los trabajadores. Una forma práctica de hacerlo es creando una especie de calendario donde todos se anoten en el día que corresponda. Este puede ser publicado en un afiche tipo diario mural en todas las oficinas o de forma virtual con herramientas como Facebook, donde el administrador será el encargado de realizar una pequeña celebración, ya sea un coctel durante un break, una salida a comer en grupo o la compra de un pastel.
- La comunicación será de forma directa donde se dará a conocer el desempeño de la empresa, así como los objetivos, tratando de involucrar al empleado con la empresa, dándole a saber que la empresa trabaja en conjunto con sus colaboradores, al dar información situacional de la empresa vincula al empleado a cumplir los objetivos y por ende a optimizar más sus esfuerzos.
- Proporcionar adelantos con un justificativo de antemano, dando un plazo flexible y no tan ajustado.

3.4 Comercialización

3.4.1 *Objetivos de comercialización*

- Introducir la estrategia de la venta puerta a puerta, para captar el mercado potencial en la ciudad de Riobamba
- Realizar un promedio de 5 órdenes al día es decir 120 órdenes al mes, esperando incrementar esta actividad en un 5% semanal.
- Captar un 5% del mercado potencial mensualmente a través de la difusión puerta a puerta.

3.4.2 *Especificación del servicio*

El comercial ofrece los juegos de sala trabajados en la madera de eucalipto, los cuales están armados con un proceso de secado, luego pasa a la tapicería para poner cauchos o fajas, según el mueble se colocaran los combinados de la esponja de alta densidad, por último se coloca el tapiz sea en microfibra o en micro cuero y los apliques de madera.

De igual forma ofrece camas, comedores, modulares y armarios con el mismo proceso solo cambia en el tipo de laca y sellado para el acabado dependiendo del precio tienen menos o más madera o pueden ser más delicado acabado en los acabados, la madera que se ofrece son de laurel, Piwi o Seike, también se ofrece electrodomésticos en la línea blanco en marcas como Samsung, LG, TCL, Whirlpool, SONY, entre otras, la atención al público se la realiza a partir de las 9 am a 7 pm, con atención de lunes a viernes.

3.4.3 *Ventaja comparativa*

El comercial destaca sus productos por la calidad que le ofrece al cliente, ya que al ser una empresa familiar todos conocen el proceso de fabricación de los muebles y siempre se está innovando modelos y diseños para el actual consumidor y adaptarse al estilo de vida de los mismos, así como también en el servicio que proporciona, estableciendo relaciones amigables entre el empleado y cliente

3.4.4 Proceso de comercialización

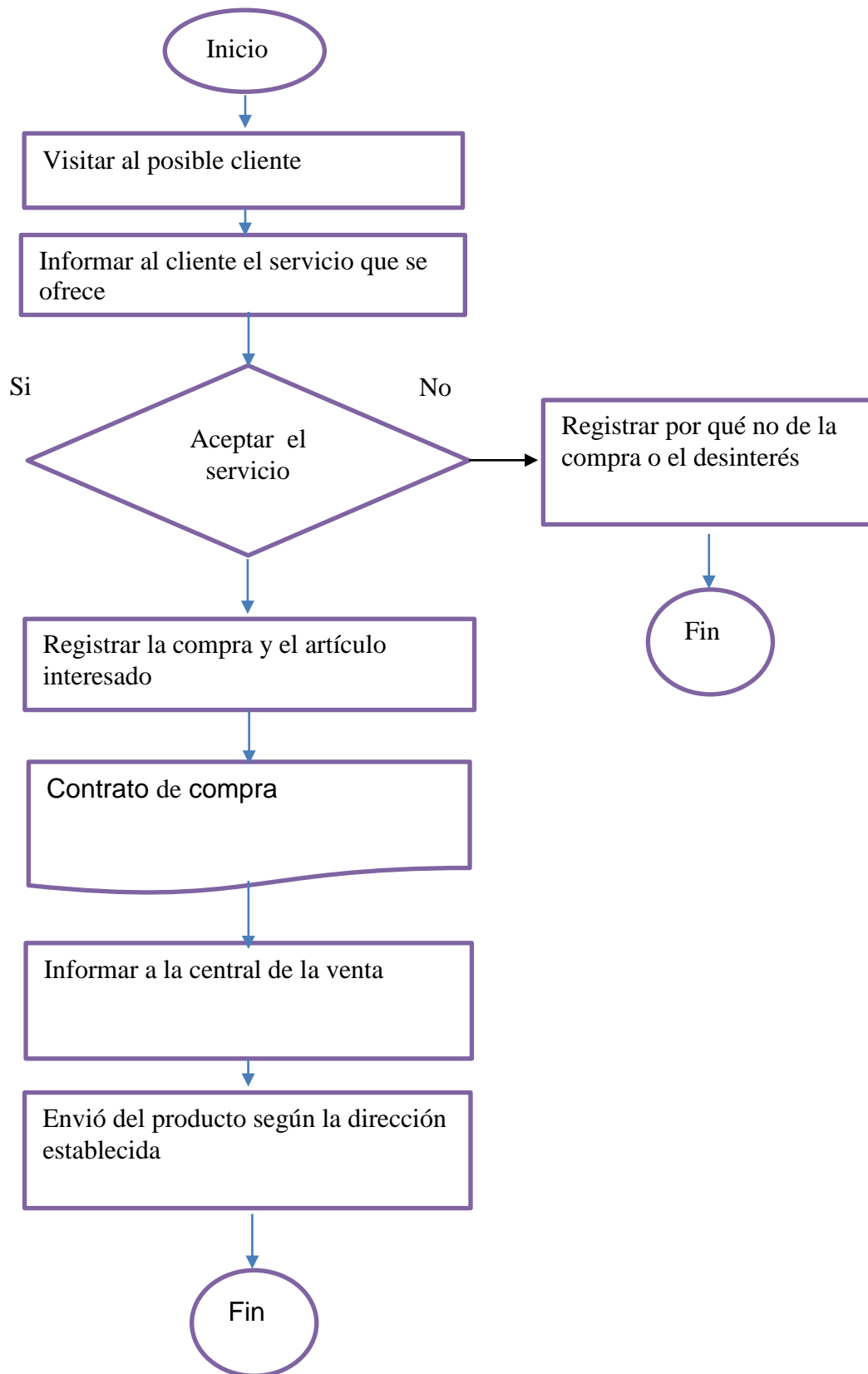


Gráfico 8-3. Flujograma del proceso de venta

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

3.4.5 Características de la tecnología

El servicio que se ofrece no requiere de una tecnología avanzada, en este tipo de negocio lo que sobresale son la predisposición, experiencia, motivación personal y la actitud que el personal muestre hacia el cliente, en cuanto a las herramientas que utiliza son de uso común es decir un teléfono celular, el contrato legal y notas de compra y venta, así como los insumos de oficina y publicidad impresa que serán entregados por la empresa.

3.4.6 Equipos e instalación

A continuación se presenta las herramientas, vehículos e instalaciones que se necesita para desempeñar la actividad de una manera eficiente y eficaz, con el paso del tiempo la empresa ira incorporando lo necesario de acuerdo a las necesidades de crecimiento.

Tabla 27-3. Herramientas

Herramienta	Cantidad
Contrato de compra y venta	10
Tarjetas y panfletos publicitarios	100
Calculadora	1
Catálogo de productos que muestren precio	100
Suministros de oficina (esferos, hojas, grapadora)	De acuerdo a su necesidad

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Tabla 28-3. Vehículo

Vehículo	Cantidad
Distribuidor (camioneta doble cabina Nissan Frontier)	1

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Tabla 29-3. Muebles y enseres

Muebles	Cantidad
Mesa de oficina	2
Sillas de escritorio	3

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Tabla 30-3. Maquinaria y Equipos

Equipo	Cantidad
Computadora (ICORE 2013)	1

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

3.4.7 Instalaciones

En la empresa para cumplir con sus funciones cuenta con el espacio para atender a los clientes y para la contadora, el resto del lugar es exclusivo para acomodar los muebles y electrodomésticos con los que cuenta la organización en esos momentos, así como también cuenta con un baño.

3.4.8 Capacidad instalada

Al ser una empresa de servicios, la capacidad instalada dependerá directamente del personal con que cuenta la empresa.

3.4.9 Mano de obra requerida

Por ser una pequeña empresa los requerimientos de mano de obra no son significativos, sin embargo en total se utilizarán 4 personas: de las cuales, 1 en administración, 1 como jefe de Almacén, 1 contadora y 1 en la promoción y ventas, mismas que laboraran 8 horas diarias.

Administrador.- Será encargado de dirigir y representar a la empresa en todos sus ámbitos.

Jefe de Almacén.- Cumplirá con las tareas del Administrador solo si se ausenta en la empresa, además realizara la presentación del servicio en el local a los clientes potenciales.

Contador- Manejara todo lo relacionado a cierres de negocios y actividades contables

Vendedor.- Visitar hogares de la ciudad de acuerdo al mapeo diario comercializando y dando información de la empresa.

3.4.10 Procedimiento de mejora continua

Para mantener la calidad del servicio se plantea las siguientes normativas:

- Establecer actividades que desarrollen una mejor calidad en el servicio.
- Capacitar al personal en los conceptos de servicio al cliente que permita mejorar la calidad y el rendimiento del servicio
- Revisar contratos en cuanto a las garantías de los electrodomésticos
- Todo personal que trabaje en la empresa debe conocer las características, diseños y funcionalidades de cada mercadería que se ofrece
- Todo empleado debe someterse al sistema de evaluación que la empresa realiza
- Los empleados pueden participar en opiniones nuevas o sugerencia que vaya en pro mejoramiento para la compañía

3.4.11 Programa de comercialización

De acuerdo a las características y urgencias que la empresa muestre el programa de comercialización se discutirá siempre con el administrador.

3.4.11.1 Gráfica de GANTT

Tabla 31-3. Registro de actividades en el local comercial

N.	Actividades	9:00	10:	11:	12:	13:	14:	15:	16:	17:	18:	A cargo
		00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	
1	Inicio de las actividades											Administrador y Contador
2	Ventas											Jefe de Almacén y vendedor
3	Ventas											Jefe de Almacén y Contadora
4	Ventas											Jefe de Almacén y Contadora
5	Almuerzo											
6	Ventas											Jefe de Almacén y Contadora
7	Ventas											Jefe de Almacén y Contadora
8	Informe de pedidos											Jefe de Almacén y Vendedor
9	Recepción de mercadería											Todo el personal
10	Distribución											Jefe de Almacén y el Vendedor

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Las actividades que se realiza dentro del establecimiento va acorde a las leyes, en cuanto a los trabajadores sus actividades inician a partir de las 10 de la mañana excepto el Administrador y la Contadora ya que ellos ejercerán sus actividades a partir de las 9 de la mañana, por lo tanto sus actividades de cierre llegara hasta las 18 horas en cuanto al vendedor y el jefe de almacén tendrán que cumplir la última actividad la cual será la distribución del producto de acuerdo a las ventas realizadas en todo el día.

Tabla 32-3. Registro de Actividades del Vendedor

N.	Actividades	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00-19:00	A cargo
1	Ventas										Vendedor
2	Ventas										Vendedor
3	Ventas										Vendedor
4	Ventas										Vendedor
5	Almuerzo										
6	Ventas										Vendedor
7	Ventas										Vendedor
8	Informe de pedidos										Vendedor y Jefe de Almacén
9	Recepción de mercadería										Todo el Personal
10	Distribución										Vendedor y Jefe de Almacén

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

En cuanto a las actividades del vendedor comenzaran a las 10 de la mañana recorriendo las zonas establecidas en un periodo de 5 horas, las tres últimas horas reporta las ventas, receptara mercadería nueva o necesaria y por último acompañado del jefe de ventas distribuirá todo pedido establecido.

3.5 Finanzas

3.5.1 Objetivos del área contable

- Generar un plan financiero que demuestre la situación económica del proyecto de manera cuantitativa, para el primer mes, generando proyecciones para los próximos cinco años.

3.5.2 Flujo de efectivo

Tabla 33-3. Costo fijo

VARIABLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
SUELDOS	1	1555,71	1555,71
SERVICIOS BÁSICOS	1	783,67	783,67
INTERNET	1	25	25
DEPRECIACIONES	1	305,55	305,55
AMORTIZACIONES	1	178	178
TOTAL CF			2847,93

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Tabla 34-3. Costo Variable

VARIABLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
TRANSPORTE EN COMPRAS	1	426,63	426,63
DESCUENTO EN COMPRAS	1	815,39	815,39
MANTENIMIENTO	1	122,86	122,86
CONBUSTIBLE	1	328,69	328,69
TELEFONIA	1	62	62
MERCADERIA	1	4001,4	4001,4
TOTAL CV			5756,97

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Se organizó a todos los recursos en costos variables y fijos, siendo los fijos las cuentas que no intervienen en el proceso de producción directamente pero representan costos que no importa la subida o bajada de la producción los costos van a ser los mismos, en cambio los costos variables de penden de la producción y son todos los que intervienen directamente en el proceso de producción.

3.5.3 Capital social

El aporte social se generó como ahorro por parte de la empresa encargado de aportar con \$5000

3.5.4 Financiamiento

Tabla 35-3. Financiamiento

CREDITO VIGENTE EN EL SISTEMA FINANCIERO (DATOS TOTALES PASIVOS CONSOLIDADOS)				
CUOTA FIJA				
MONTO:			8.000,00	USD
PLAZO			60	Mensual
GRACIA TOTAL				Mensual
GRACIA PARCIAL				Mensual
INTERÉS NOMINAL ANUAL			12,00%	1,00%
CUOTA			178	
PERÍODO	AMMORTIZACIÓN	SALDO INICIAL	INTERES	CUOTA
1	133,33	8000	80,00	213,33
2	133,33	7866,67	78,67	212,00
3	133,33	7733,33	77,33	210,66
4	133,33	7600	76,00	209,33
5	133,33	7466,67	74,67	208,00
6	133,33	7333,33	73,33	206,66
7	133,33	7200	72,00	205,33
8	133,33	7066,67	70,67	204,00
9	133,33	6933,33	69,33	202,66
10	133,33	6800	68,00	201,33
30	133,33	4133,33	41,33	174,66
40	133,33	2800	28,00	161,33
50	133,33	1466,67	14,67	148,00
60	133,33	133,33	1,34	134,67

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

El monto solicitado se lo realizo a un año de realizar el trabajo de titulación, por tal razón el financiamiento se la realizo a las cuotas ya establecidas.

3.5.5 Ventas

Tabla 36-3. Ventas

Producto	Cantidad	Precio	Ventas mensuales	Ventas anuales
Refrigeradora	5	1.112,00	5560	66720
Cocina	5	770,00	3850	46200
Secadora	3	957,00	2871	34452
Lavadora	3	460,00	1380	16560
Computadora	4	830,00	3320	39840
Televisión Smart	3	1.035,00	3105	37260
Bluray	3	100,00	300	3600
Equipo de sonido	4	120,00	480	5760
Juego de sala	7	510,00	3570	42840
Comedor	5	360,00	1800	21600
Cama – colchón	8	220,00	1760	21120
Closet	7	195,00	1365	16380
TOTAL			29361	352332

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Las ventas establecidas se desarrollan a partir de los 12 principales productos que oferta la empresa, realizándolas mensualmente y posteriormente anualmente.

3.5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se lo realizo en valores monetarios ya que como es una empresa de servicios algunos productos no cuentan con costos de producción.

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{VENTAS}}$$

$$PE = \frac{2847,93}{1 - \frac{5756,97}{29361}}$$

$$PE \$= 3542,53$$

Tabla 37-3. Punto de Equilibrio

Costo fijo	Ingreso por ventas	Margen variable (cv/v)	Ingreso por venta*margen variable	Margen de contribución	Utilidad o pérdida
2847,93	3450	0,196	676,5	2773,5	-74,4
2847,93	3500	0,196	686,3	2813,7	-34,2
2847,93	3543	0,196	694,6	2847,9	0,0
2847,93	3600	0,196	705,9	2894,1	46,2
2847,93	3650	0,196	715,7	2934,3	86,4

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

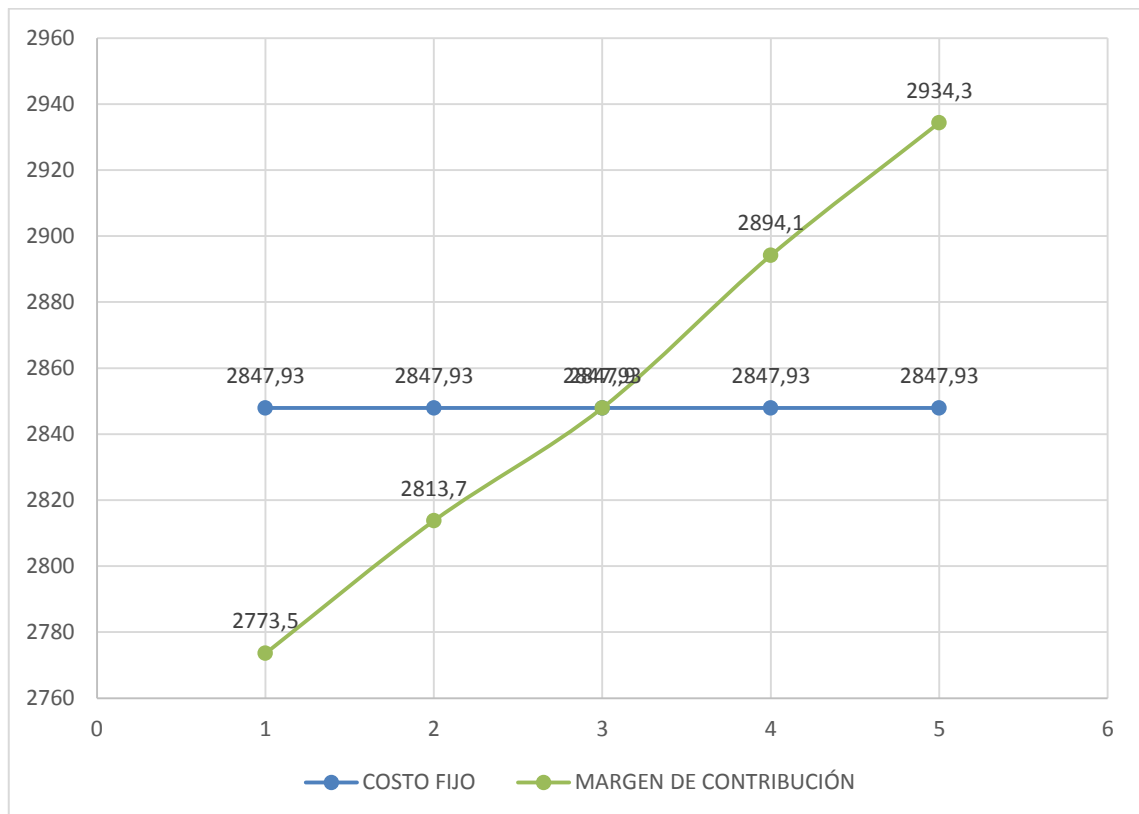


Gráfico 9-3. Punto de Equilibrio

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

El punto de equilibrio se partió a través de la clasificación de los costos variables y fijos, se utilizaron los ingresos en ventas, ya que se realizó el punto de equilibrio en valores monetarios, realizando la demostración respectiva entre los costos fijos y el margen de contribución.

3.5.7 Balance general

Tabla 38-3. Balance general

PERIODO	2019	Negocio-Proyecto
ACTIVOS	VALOR	VALOR
Activo Corriente	20.082,00	25.090,78
Caja - Bancos	5.000,00	10.008,78
Cuentas por Cobrar	15.002,00	15.002,00
Otros Activos corrientes	80,00	80,00
Activos Fijos	13.300,00	13.300,00
Maquinaria y Equipo	500,00	500,00
Muebles y Enseres	300,00	300,00
Vehículos	12.500,00	12.500,00
TOTAL ACTIVOS	33.382,00	38.390,78
PASIVOS	VALOR	VALOR
Pasivos Corrientes	-	1.242,32
Obligaciones Bancarias		1.242,32
Pasivos Largo Plazo	-	6.757,68
Obligaciones Bancarias		6.757,68
TOTAL PASIVOS	-	8.000,00
PATRIMONIO	VALOR	VALOR
Capital	33.382,00	30.390,78
Total Patrimonio	33.382,00	30.390,78
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	33.382,00	38.390,78
Cuadre	-	-

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

El balance general parte de las cuentas básicas con la que inicia la empresa en cuanto a los activos y pasivos con lo que cuenta la empresa, estudiando a partir del año anterior, actual y el primer año de proyección.

3.5.8 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 39-3. Estado de pérdidas y ganancias

Periodo	2019	Negocio-Proyecto
VENTAS NETAS	84.018,00	84.018,00
Ingresos por Ventas Productos 1	74.018,00	74.018,00
Ingresos por Ventas Productos 2	10.000,00	10.000,00
COSTOS DE VENTAS	60.000,42	60.000,42
Costo por venta de Producto1	30.000,21	30.000,21
Costo por venta de Producto2	30.000,21	30.000,21
otros Costos		
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	24.017,58	24.017,58
Gastos Administrativos	5.122,92	5.122,92
Depreciación		
Gastos Operacionales	5.122,92	5.122,92
Gastos Financieros		
UTILIDAD OPERATIVA	18.894,66	18.894,66
Participación Trabajadores		
Impuesto a la Renta	17,16	17,16
UTILIDAD/PERDIDA NETA	18.877,50	18.877,50

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

El estado de pérdidas y ganancias se basa en las ventas que realiza la empresa en primera instancia, así como los gastos y costos que realiza en un estudio del año anterior, actual y próximo para verificar la utilidad o pérdida.

3.5.9 Plan de inversiones

Tabla 40-3. Plan de inversión

PLAN DE INVERSIONES				
Activos Fijos		Operacionales	Valor	Total
Maquinaria y Equipo	500,00	equipos	500,00	1.000,00
Muebles y Enseres	300,00	muebles	300,00	600,00
Ganado Bovino	0,00	publicidad	557,00	557,00
Vehículos	12.500,00			12.500,00
(-) Depreciación Acumulada	0,00	depreciación	305,55	305,55
Total Activos Fijos	13.300,00	Total	1.662,55	14.962,55
Financiamiento de Capital de Trabajo		Operacionales	Valor	Total
		CAPITAL DE TRABAJO	5.000,00	5.000,00
Total Financiamiento de Capital de Trabajo		Total	5.000,00	5.000,00
TOTAL INVERSION	38.390,78	TOTAL INVERSION	6.662,55	48.053,33
Activos Corrientes	25.090,78			3.090,78
FINANCIAMIENTO				
1.242,32	Pasivo Corto Plazo			1.242,32
6.757,68	Pasivo Largo Plazo			6.757,68
8.000,00	Pasivo Total	8.000,00		16.000,00
30.390,78	Patrimonio	-3.000,00		30.390,78
38.390,78	Total Pasivo + Patrimonio	5.000,00		46.390,78
0,00	Cuadre	1.662,55		1.662,55

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

La inversión se realizó de la suma de todos los Activos que requiere la empresa, los Gastos de Constitución para su funcionamiento, el valor del préstamo generado por todas las cuentas establecidas y por el aporte de Capital

3.5.10 Depreciación y mantenimiento

Tabla 41-3. Depreciación y mantenimiento

DEPRECIACION Y MANTENIMIENTO					
		Vida Útil	% Manten.	Vida Útil	Manten.
Activos Fijos				USD	
Maquinaria y Equipo	1.000,00	10	10,00%	100,00	100,00
Muebles y Enseres	600,00	10	10,00%	60,00	60,00
Vehículos	12.500,00	5	20,00%	2.500,00	2.500,00
(-) Depreciación Acumulada	305,55			0,00	0,00
Total	14.405,55			2.660,00	2.660,00

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

La depreciación se realiza de los equipos, muebles y el vehículo con los que cuenta la empresa, respetando las leyes tributarias de su vida útil y el porcentaje de depreciación.

3.5.11 Costos y gastos proyectados

Tabla 42-3. Resumen de costos y gastos

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS					
	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS					
Materia prima	6.000,42	6.000,42	6.000,42	6.000,42	6.000,42
Total Costos Directos	6.000,42	6.000,42	6.000,42	6.000,42	6.000,42
COSTOS INDIRECTOS					
Suministros y servicios	870,67	870,67	870,67	870,67	870,67
Mano de obra indirecta	386,21	386,21	386,21	386,21	386,21
Mantenimiento y seguros	2.660,00	2.660,00	2.660,00	2.660,00	2.660,00
Subtotal	3.916,88	3.916,88	3.916,88	3.916,88	3.916,88
Depreciaciones Activos Fijos	2.660,00	2.660,00	2.660,00	2.660,00	2.660,00
Subtotal	2.660,00	2.660,00	2.660,00	2.660,00	2.660,00
Total Costos Indirectos	6.576,88	6.576,88	6.576,88	6.576,88	6.576,88

GASTOS DE ADMINISTRACION					
Personal administrativo	781,60	781,60	781,60	781,60	781,60
Gastos administrativos	249,42	249,42	249,42	249,42	249,42
Subtotal	1.031,02	1.031,02	1.031,02	1.031,02	1.031,02
Total Gastos Administrativos	1.031,02	1.031,02	1.031,02	1.031,02	1.031,02
GASTOS DE VENTAS					
Personal de ventas	387,90	387,90	387,90	387,90	387,90
Gastos de ventas	426,63	426,63	426,63	426,63	426,63
Subtotal	814,53	814,53	814,53	814,53	814,53
GASTOS FINANCIERO					
Intereses Proyectados	872,00	680,00	488,00	296,00	104,00
Intereses Históricos	893,15	735,59	563,46	375,59	152,39
TOTAL COSTOS Y GASTOS	16.188,00	15.838,44	15.474,31	15.094,44	14.679,24

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

3.5.12 Estado de resultados

Tabla 43-3. Estado de resultados

	1	2	3	4	5
VENTAS					
Ventas	35.233,20	35.233,20	35.233,20	29.361,00	29.361,00
COSTO DE VENTAS					
Costos directos	6.000,42	6.000,42	6.000,42	6.000,42	6.000,42
Costos indirectos	6.576,88	6.576,88	6.576,88	6.576,88	6.576,88
UTILIDAD BRUTA	22.655,90	22.655,90	22.655,90	16.783,70	16.783,70
Gastos de administración	1.031,02	1.031,02	1.031,02	1.031,02	1.031,02
Gastos de ventas	814,53	814,53	814,53	814,53	814,53
Otros Ingresos No Operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	20.810,35	20.810,35	20.810,35	14.938,15	14.938,15
Intereses Proyectados	872,00	680,00	488,00	296,00	104,00
Intereses Históricos	893,15	735,59	563,46	375,59	152,39

UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJADORES	19.045,20	19.394,76	19.758,89	14.266,56	14.681,76
Participación de Trabajadores	2.856,78	2.909,21	2.963,83	2.139,98	2.202,26
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA	16.188,42	16.485,55	16.795,05	12.126,58	12.479,49
Impuesto a la Renta	3.561,45	3.626,82	3.694,91	2.667,85	2.745,49
UTILIDAD NETA	12.626,97	12.858,73	13.100,14	9.458,73	9.734,00

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

El estado de resultados refleja la utilidad generada en el primer año de labores, de acuerdo a todas las cuentas de entrada y salida adicionando los impuestos que genere la actividad comercial, para los siguientes años se realiza una proyección geométrica utilizando la tasa de crecimiento poblacional.

3.5.13 Balance general proyectado

Tabla 44-3. Balance general proyectado

	Pre operación.	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y Bancos	10.008,78	31.897,89	36.950,67	42.077,66	42.380,43	43.747,42
Cuentas por cobrar	15.002,00	5.872,20	5.872,20	5.872,20	4.893,50	4.893,50
Otros Activos Corrientes	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Inventarios	0,00	7.583,86	15.167,73	22.751,59	30.335,46	37.919,32
Materias primas		1.500,11	1.500,11	1.500,11	1.500,11	1.500,11
Productos en proceso		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Producto terminado		6.083,76	6.083,76	6.083,76	6.083,76	6.083,76
Subtotal	25.090,78	45.433,95	58.070,60	70.781,45	77.689,39	86.640,24
ACTIVOS FIJOS						
Maquinaria y Equipo	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Muebles y Enseres	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Ganado Bovino	477,00	477,00	477,00	477,00	477,00	477,00
Vehículos	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00
	0,00	305,55	305,55	305,55	305,55	305,55
CAPITAL DE TRABAJO	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Depreciación	0,00	2.660,00	2.660,00	2.660,00	2.660,00	2.660,00
Depreciación acumulada	305,55	2.965,55	5.625,55	8.285,55	10.945,55	13.605,55
Subtotal activo fijo neto	19.271,45	16.917,00	14.257,00	11.597,00	8.937,00	6.277,00

OTROS ACTIVOS						
Subtotal otros activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVOS	44.362,23	62.350,95	72.327,60	82.378,45	86.626,39	92.917,24
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Porción corriente de deuda a largo plazo	2.842,32	2.999,88	3.172,00	3.359,88	3.583,07	0,00
Impuestos por pagar		3.561,45	3.626,82	3.694,91	2.667,85	2.745,49
Participación trabajadores por pagar		2.856,78	2.909,21	2.963,83	2.139,98	2.202,26
Subtotal	2.842,32	9.418,11	9.708,04	10.018,62	8.390,90	4.947,75
PASIVOS LARGO PLAZO						
Pasivo de Largo Plazo Histórico	6.757,68	5.357,80	3.785,79	2.025,92	42,84	42,84
Pasivo de Largo Plazo Proyectado	6.400,00	4.800,00	3.200,00	1.600,00	0,00	0,00
Subtotal	13.157,68	10.157,80	6.985,79	3.625,92	42,84	42,84
TOTAL PASIVOS	16.000,00	19.575,91	16.693,83	13.644,54	8.433,75	4.990,60
PATRIMONIO						
Aporte Propio	27.390,78	30.759,17	30.759,17	30.759,17	30.759,17	30.759,17
Utilidad Neta		12.626,97	12.858,73	13.100,14	9.458,73	9.734,00
Utilidad Acumulada		0,00	12.626,97	25.485,70	38.585,84	48.044,57
TOTAL PATRIMONIO	27.390,78	43.386,14	56.244,87	69.345,01	78.803,74	88.537,74
PASIVO + PATRIMONIO	43.390,78	62.962,05	72.938,70	82.989,55	87.237,49	93.528,34
Cuadre	971,45	-611,10	-611,10	-611,10	-611,10	-611,10

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

El balance general o el estado inicial representa como va a partir mi empresa a generar los gastos y costos destinados para cada actividad de la empresa, por lo tanto las cuentas del Debe y Haber coinciden con el total de la inversión inicial.

3.5.14 Proyección del Flujo de efectivo

Tabla 45-3. Flujo de caja

	Pre operación.	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos por ventas		29.361,00	35.233,20	35.233,20	30.339,70	29.361,00
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos directos		13.584,28	13.584,28	13.584,28	13.584,28	13.584,28
Costos indirectos		3.916,88	3.916,88	3.916,88	3.916,88	3.916,88
Gastos de administración		1.031,02	1.031,02	1.031,02	1.031,02	1.031,02
Gastos de ventas		814,53	814,53	814,53	814,53	814,53
Subtotal		19.346,71	19.346,71	19.346,71	19.346,71	19.346,71
FLUJO OPERACIONAL		10.014,29	15.886,49	15.886,49	10.992,99	10.014,29
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Activo Corriente	25.090,78					
Pasivo Proyectado	8.000,00					
Subtotal	33.090,78	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Activos Fijos	1.582,55					
Financiamiento de Capital de Trabajo	5.000,00					
Intereses Proyectados		872,00	680,00	488,00	296,00	104,00
Intereses Históricos		893,15	735,59	563,46	375,59	152,39

Amortización pasivos proyectado		1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Amortización pasivos histórico		1.242,32	1.399,88	1.572,00	1.759,88	1.983,07
Participación a trabajadores		0,00	2.856,78	2.909,21	2.963,83	2.139,98
Impuesto a la renta		17,16	3.561,45	3.626,82	3.694,91	2.667,85
Subtotal	6.582,55	4.624,63	10.833,70	10.759,50	10.690,21	8.647,30
FLUJO NO OPERACIONAL	26.508,23	-4.624,63	-10.833,70	-10.759,50	-10.690,21	-8.647,30
FLUJO NETO	26.508,23	5.389,66	5.052,78	5.126,98	302,77	1.366,99
SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	26.508,23	31.897,89	36.950,67	42.077,66	42.380,43
SALDO FINAL DE CAJA	26.508,23	31.897,89	36.950,67	42.077,66	42.380,43	43.747,42
Requerimiento Capital Trabajo Operacional		23.577,96	23.577,96	23.577,96	23.577,96	23.577,96
Requerimiento Capital Trabajo Adm. y Vtas.		2.486,37	2.486,37	2.486,37	2.486,37	2.486,37
Requerimiento Capital Trabajo		26.064,32	26.064,32	26.064,32	26.064,32	26.064,32

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Este flujo de efectivo sirve para plantear el dinamismo del dinero de acuerdo a las ventas y los costos que se van a realizar en ese primer año hasta obtener un saldo de caja final el cual será utilizado para el segundo año como punto de partida, el cual será proyectado de una manera geométrica con una tasa de crecimiento poblacional.

3.5.15 Tiempo de recuperación

De acuerdo al tiempo de recuperación de la inversión se la realiza sumando los flujos hasta llegara a un aproximado de la inversión, ya consiguiendo el aproximado se realiza una regla de tres con el restante y el siguiente flujo para realizar los meses que faltan para la recuperación, en el caso de la microempresa se recupera la inversión en un año 7 meses.

3.5.16 Indicadores financieros

Tabla 46-3. VAN Y TIR

Inversión inicial		-48053,33				
tasa activa		12,00%				
FLUJOS	28452,01	29482,50	30029,63	27046,52	24966,97	SUMA
	25403,58	29063,98	29977,83	27040,91	24966,35	136452,6
VAN	91924,331					
TIR	70,18%					

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

En la evaluación del proyecto se determina que el VAN es de 91924,331; realizado con la tasa activa del banco, siendo este un valor positivo y la TIR de 70,18% valor que supera la tasa de inversión. Lo que nos hace denotar que el proyecto en principio es factible.

Tabla 47-3. Tiempo de recuperación

TIEMPO DE RECUPERACIÓN	El tiempo de recuperación es de 1 año 7 meses	
INVERSIÓN	48053,33	
FLUJOS SUMADOS	28452,0154	1 AÑO
RESTA	19601,3146	
MESES	7,97814678	

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

Tabla 48-3. Indicadores financieros

	Pre operación.	1	2	3	4	5	Promedio
RENTABILIDAD							
ROE (Utilidad Neta / Patrimonio)		29,10%	22,86%	18,89%	12,00%	10,99%	18,77%
ROA (Utilidad Neta / Activos)		20,25%	17,78%	15,90%	10,92%	10,48%	15,07%
Utilidad Ventas (Margen = Utilidad Neta / Ventas)		35,84%	36,50%	37,18%	32,22%	33,15%	34,98%
LIQUIDEZ							
Indicador de Capital de Trabajo (AC-PC)		35.935,84	48.282,56	60.682,83	69.218,48	81.612,49	59146,44
Prueba Acida		4,01	4,41	4,79	5,63	9,83	5,73
Requerimiento Capital Trabajo		1,22	1,41	1,61	1,62	1,68	1,51
CAPACIDAD DE PAGO							
Capacidad de Pago (Financiera)		4,05	6,97	7,61	5,80	5,88	6,06
Impacto de Carga Financiera (Intereses)		6,01%	4,02%	2,98%	2,21%	0,87%	3,22%
(Amortización + Interés) / Flujo Operativo		24,68%	14,35%	13,14%	17,25%	17,02%	17,29%
Cobertura Financiera		33,60%	18,98%	16,69%	20,66%	18,54%	21,70%
Cobertura Intereses Financieros		11,79	14,70	19,79	22,24	58,26	25,36
ENDEUDAMIENTO Y APALANCAMIENTO							
Pasivo / Activo	36,00%	31,40%	23,08%	16,56%	9,74%	5,37%	17,23%
Activo / Patrimonio	162,25%	143,71%	128,59%	118,80%	109,93%	104,95%	121,19%
Pasivo / Patrimonio	58,41%	45,12%	29,68%	19,68%	10,70%	5,64%	22,16%

Pasivos con Costo / Pasivos	57,76%	39,84%	38,17%	36,35%	42,48%	0,00%	31,37%
Pasivo Corriente / Pasivo	17,76%	48,11%	58,15%	73,43%	99,49%	99,14%	75,66%
Endeudamiento Financiero (Obligaciones Financieras/ventas)		9,68%	8,51%	9,00%	11,07%	12,20%	10,10%
COSTOS Y GASTOS							
Composición Costos directos		37,07%	37,89%	38,78%	39,75%	40,88%	38,87%
Composición Costos indirectos		40,63%	41,52%	42,50%	43,57%	44,80%	42,61%
Composición Gastos administrativos		6,37%	6,51%	6,66%	6,83%	7,02%	6,68%
Composición Gastos ventas		5,03%	5,14%	5,26%	5,40%	5,55%	5,28%
Composición Gastos financieros		10,90%	8,94%	6,79%	4,45%	1,75%	6,57%
Punto de equilibrio		27,23%	26,87%	26,50%	33,31%	32,67%	29,32%
ROTACIONES							
Rotación Activos Fijos		2,07	2,46	3,02	3,26	4,62	3,08
Rotación Activos Totales (Inversión)		0,57	0,49	0,43	0,34	0,32	0,43
Rotación de Capital de Trabajo		0,98	0,73	0,58	0,42	0,36	0,61
Rotación del Patrimonio		0,81	0,63	0,51	0,37	0,33	0,53
Cuentas por cobrar		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Cuentas por pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventarios		1,66	0,83	0,55	0,41	0,33	0,76
Ciclo Negocio		7,66	6,83	6,55	6,41	6,33	6,76
Ciclo Recuperación		7,66	6,83	6,55	6,41	6,33	6,76

ANALISIS HORIZONTAL							
Activos		40,30%	16,00%	13,90%	5,16%	7,26%	
Pasivos		22,35%	-14,72%	-18,27%	-38,19%	-40,83%	
Patrimonio		58,40%	29,64%	23,29%	13,64%	12,35%	
Ventas			0,00%	0,00%	-16,67%	0,00%	
Utilidad Neta			1,84%	1,88%	-27,80%	2,91%	
Flujo Operacional			58,64%	0,00%	-30,80%	-8,90%	
Flujo Neto		-79,61%	-6,25%	1,47%	-94,09%	351,49%	
DETALLE DE LOS INGRESOS TOTALES							
Ingresos Actividad Comercial		35.233,20	35.233,20	35.233,20	29.361,00	29.361,00	
Total de Ingreso Operacionales		35.233,20	35.233,20	35.233,20	29.361,00	29.361,00	
Participación de Ingresos Operacionales/Ingreso Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

3.5.17 Evaluación del proyecto

SCORE CARD			
Nombre		0	
Número de Trámite		0	
PUNTAJE	78,80		
CALIFICACION	A-3		
EVALUACION FINANCIERA			
1	Tasa Interna de Retorno	1750,13%	La TIRF es mayor a la sumatoria de la tasa de descuento y tasa libre de riesgo
2	Valor Actual Neto	5.252.579	El VAN es superior a cero
3	Coefficiente Beneficio Costo	1,653	El coeficiente beneficio costo es superior a uno, se acepta el indicador
4	Apalancamiento (pasivo / activo)	36,07%	Nivel de endeudamiento bajo
5	Punto de Equilibrio	5,77%	Punto de equilibrio bajo, no sería necesario revisar estructura de costos y gastos fijos
6	ROE	43,41%	El ROE promedio es superior a la inflación esperada, se acepta el resultado
7	ROA	33,25%	El ROA promedio es superior a la inflación esperada, se acepta el resultado
8	Margen	46,64%	El margen promedio es superior a la inflación esperada, se acepta el resultado
9	Cobertura de Garantías	0,00%	La garantía no cubre el monto de la deuda solicitada
10	Indicador de Capital de Trabajo (AC-PC)	3.422.592	El capital de trabajo es positivo, no se observan deficiencias de liquidez
11	Prueba Acida	3,64	El índice de prueba ácida es mayor a uno, no se observan deficiencias de liquidez
12	Capacidad de Pago Período No.1	283,67	El proyecto presenta capacidad de pago adecuada, en el período analizado
	Capacidad de Pago Período No.2	488,13	El proyecto presenta capacidad de pago adecuada, en el período analizado
	Capacidad de Pago Período No.3	533,01	El proyecto presenta capacidad de pago adecuada, en el período analizado
	Capacidad de Pago Período No.4	406,04	El proyecto presenta capacidad de pago adecuada, en el período analizado
	Capacidad de Pago Período No.5	411,53	El proyecto presenta capacidad de pago adecuada, en el período analizado
13	Saldo Final de Caja Período No.1	696.636	El proyecto no presenta deficiencias de liquidez en el período analizado
	Saldo Final de Caja Período No.2	504.889	El proyecto no presenta deficiencias de liquidez en el período analizado
	Saldo Final de Caja Período No.3	504.963	El proyecto no presenta deficiencias de liquidez en el período analizado
	Saldo Final de Caja Período No.4	161.957	El proyecto no presenta deficiencias de liquidez en el período analizado
	Saldo Final de Caja Período No.5	232.146	El proyecto no presenta deficiencias de liquidez en el período analizado

Gráfico 10-3. Evaluación del proyecto

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Guamán, R. 2018

CONCLUSIONES

- En el impacto cultural tiene una influencia positiva ya que se trabaja con parámetros de equidad de género, conservación de la cultura y costumbres de la localidad, además de contribuir con nuevas fuentes de empleo
- En el impacto socioeconómico este de igual manera tiene un impacto positivo ya que existe un mejor dinamismo del mercado por el aporte con nuevas fuentes de empleo que serán beneficiarias las pequeñas familias de la localidad, y por ende mejores estilos de vida.
- Con respecto a la evaluación ya que el VAN da un resultado positivo y es mayor a cero esto indica que el proyecto es rentable a su ejecución, el cual queda a disposición del emprendedor ejecutar ya el proyecto; en el caso del TIR la rentabilidad promedio anual es considerable ya que el interés es aceptable representando el valor máximo que el inversionista puede ganar con la comercialización, la ejecución del proyecto es rentable para el emprendedor, el cual percibirá ganancias ordenadas, adelantándonos a un futuro en la producción y en base al crecimiento poblacional de la ciudad se tiene una buena participación en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el manual de marca para generar identidad en la empresa, siguiendo los parámetros establecidos incluir la imagen en toda herramienta que se encuentre dentro de la empresa así como también la usada en el exterior.
- Seguir el proceso de contrato e inducción para generar una mayor confianza en los posibles aspirantes, ya que contempla la ley actual local.
- Implementar el proyecto con las metas establecidas de ventas para generar una rentabilidad esperada.

BIBLIOGRAFÍA

- Actualícese. (2014). *Definición de una empresa comercial*. Recuperado de <https://actualicese.com/2014/05/29/definicion-de-una-empresa-comercial/>
- Andía, W., & Paucara, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 16(1), 80
- Barreto, I., Gamero, V., & Sánchez, M. (2011). *Plan de Negocios de una Empresa Comercializadora de Muebles para Departamentos*. (Tesis de postgrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas), Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/350079753/Plan-de-negocio-de-una-empresa-comercializadora-de-muebles-Barreto-I>
- Coutinho, V. (2015). *¿Qué es Promoción en la mezcla de marketing?*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://marketingdecontenidos.com/promocion-en-el-marketing/>
- Domínguez, G., Domínguez, J., & Domínguez, B. (2015). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=8v10DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gu%C3%ADa+pr%C3%A1ctica+para+un+plan+de+negocios+y+obtenci%C3%B3n+de+fondos+del+Gobierno+Federal&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjjiq9oHmAhWi1VkKHyrxBYQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica%20para%20un%20plan%20de%20negocios%20y%20obtenci%C3%B3n%20de%20fondos%20del%20Gobierno%20Federal&f=false>
- Escudero, M. (2014). *La publicidad (Marketing en la actividad comercial)*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=t6LKBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+publicidad+\(Marketing+en+la+actividad+comercial\).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiKiL7c9oHmAhVtw1kKHVYGCxoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=La%20publicidad%20\(Marketing%20en%20la%20actividad%20comercial\).&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=t6LKBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+publicidad+(Marketing+en+la+actividad+comercial).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiKiL7c9oHmAhVtw1kKHVYGCxoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=La%20publicidad%20(Marketing%20en%20la%20actividad%20comercial).&f=false)
- Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Enciclopedia Financiera (2014), *Definiciones*, Recuperado de: <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-roi.html>
- Flanagan, C. (2013). *Plan de Negocio: Empresa de servicios para el mantenimiento correctivo de unidades habitacionales*. (Tesis de Magíster, Universidad Católica de Córdoba). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/47978825.pdf>
- González, L. M. (2013). *Planes de negocio y estudios de viabilidad*. Barcelona: Profit.

- González, M., Olivares, S., González, N., & Ramos, J. (2014). *Planeación e integración de los recursos humanos*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=_c3hBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Planeaci%C3%B3n+e+integracion+de+los+recursos+humanos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiykubC-IHmAhWDwVkkHdHPBucQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Planeaci%C3%B3n%20e%20integracion%20de%20los%20recursos%20humanos&f=false
- Gutiérrez, J. (2018). *Planeación urbana: crítica y tendencias emergentes desde el campo de la teoría: la experiencia planificadora en el estado de México*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Hidalgo, D. (2014). *Concepto de Competencia*. Recuperado de <https://significado.net/competencia/>
- Hoyos, J., & Betancourt, S. (2017). *Diseño del plan de mercadeo de muebles damasco S.A.S.* (Tesis de pregrado en Ingeniería Industrial, Universidad Tecnológica de Pereira). Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/7522/65883H868.pdf?sequence=1>
- Joanidis, C. (2017). *Plan de negocios: La película*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Introducción al marketing*. Madrid: Prentice Hal
- Lázaro, J. (2015). *Tu business plan: ¡en un pim pam!*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=jEDqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Tu+business+plan:+%C2%A1en+un+pim+pam&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwinuOnA-oHmAhUpwVkkHe5RCgUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Tu%20business%20plan%3A%20%C2%A1en%20un%20pim%20pam&f=false>
- León, J., & Morales, C. (2009). *Administración de pequeñas empresas*. Estados Unidos: Cengage.
- Lorenzo, C. (2017). *Fabricación y comercialización de muebles*. (Tesis de magíster en administración, Universidad de Chile). Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/14604/Lorenzo%20Nivello%20Cristian.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Montiel, H. (2014). *De la idea de negocio a la alerta empresarial: Precursores del plan de negocios*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

- Morales, A., & Morales, J. (2014). *Planeación Financiera*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y Plan de negocio*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Ortega, A. (2015). *Diagnóstico organizacional al estilo Sherlock Holmes*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Ortiz, M. (2014). *Marketing: Conceptos y Aplicaciones*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Paixao, M., (25 de enero de 2014), *Cliente Shopper y el cliente buyer*. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://marcos-paixao.blogspot.com/2014/01/el-cliente-shopper-y-el-cliente-buyer.html>
- Pedraza, O. (2014). *Plan de Negocios para la micro y pequeña empresa*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Prieto, M., Álvarez, J., & Herráez, P. (2013). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Ramos, P. (2015). *Planificación y Gestion de Recursos Humanos*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Salinas, J., Gándara, J., & Alonso, A. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Torres, J. (2015). *Proyectos de negocios: métodos prácticos para emprendedores*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Torres, Z., & Torres, H. (2014). *Planeación y control*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Trujillo, L. (2018). *Experiencias de innovación educativa*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA EXTERNA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
INGENIERÍA EN MARKETING

Objetivo: Determinar el posicionamiento actual del comercial Hidalgo en la ciudad de Riobamba

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted considere correcta

Edad: 15 – 25 años _____ 26 – 35 años _____ 36 – 45 años _____ 46 a más _____

Género: F _____ M _____

1. ¿En qué lugar usted prefiere comprar muebles para el hogar?

Supermercados	
Cadena de tiendas	
Almacenes de venta de muebles	
Taller de carpintería	
Otros. Especifique.....	

2. ¿Con qué frecuencia compra muebles para su hogar?

Dos veces al año	
Una vez al año	
Entre 3 a 5 años	
Nunca ha comprado	

3. ¿Qué marca usted identifica a la hora de adquirir muebles?, solo marque una.

Almacén JÁCOME	
Almacén MARCIMEX	

Almacén ELECTROBAHÍA	
Almacén PIKA	
Otros.... Especifique	

4. ¿Conoce el comercial Hidalgo?

Si	
No	

5. ¿Qué tipo de productos le gustaría a usted comprar en el comercial Hidalgo?

Muebles para la sala	
Muebles para el comedor	
Muebles para el dormitorio	
Muebles para el bar	
Electrodomésticos	
Otros.... Especifique	

6. ¿A través de que medio publicitario le gustaría conocer los productos que ofrece el comercial Hidalgo?

Televisión	
Radio	
Periódicos locales	
Redes sociales	
Otros..... Especifique	

7. ¿Le gustaría comprar los productos que ofrece el comercial Hidalgo?

Si	
No	

8. ¿Qué productos ha comprado en el almacén Hidalgo?

Muebles para la sala	
Muebles para el comedor	
Muebles para el dormitorio	

Muebles para el bar	
Electrodomésticos	
Otros.... Especifique	

9. ¿Cómo se enteró de la existencia de Almacenes Hidalgo?

Televisión	
Radio	
Periódicos locales	
Redes sociales	
Otros..... Especifique	

ANEXO B: ENCUESTA INTERNA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
INGENIERÍA EN MARKETING**

Objetivo: Conocer el grado de motivación de la empresa

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted considere correcta

Edad: _____

Género: F_____ M_____

1. ¿La empresa cuenta con un plan de negocios propio?

Si	
No	

2. ¿Cree usted que la implementación de un plan de negocios ayude al local comercial?

Si	
No	

3. ¿La actitud de mi superior me impulsa a trabajar más?

TOTALMENTE DEACUERDO	
DE ACUERDO	
MEDIAMENTE DE ACUERDO	
EN DESACUERDO	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	

4. ¿Los beneficios económicos que recibo en mi empleo satisfacen mis necesidades básicas?

TOTALMENTE DEACUERDO	
DE ACUERDO	
MEDIAMENTE DE ACUERDO	
EN DESACUERDO	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	

5. ¿Recibe incentivos (comisiones, vacaciones, felicitaciones, otros) por realizar bien su trabajo?

SIEMPRE	
CASI SIEMPRE	
DE VEZ EN CUANDO	
LE ES INDIFERENTE	
NUNCA	

6. ¿El ambiente de trabajo le motiva para trabajar?

TOTALMENTE DEACUERDO	
DE ACUERDO	
MEDIAMENTE DE ACUERDO	
EN DESACUERDO	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	

ANEXO C: OBSERVACIÓN DIRECTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INGENIERÍA EN MARKETING

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 30 de Noviembre del 2018

Calificado siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular, y 1 malo

DETALLE	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	OBSERVACIÓN
Infraestructura			X			
Presentación de productos		X				
Publicidad interna				X		
Publicidad externa				X		
Equipos de oficinas		X				
Aseo		X				
Organización del personal				X		

Atención		X				
Ambiente laboral	X					
Innovación de productos	X					

ANEXO D: TIPO DE CONTRATO

Tipo de contrato: Plazo Fijo

Modelo de Contrato de Plazo Fijo

En....., a..... de de 20....., entre la Empresa (razón social) representada por don en su calidad de, con domicilio en....., comuna de, en adelante "el empleador" y don (a), de nacionalidad nacido (a) elDe.....de..., cédula de identidad N°....., domiciliado en....., comuna de..., de profesión (u oficio).....de estado civil....., procedente de....., en adelante "el trabajador", se ha convenido el siguiente contrato de trabajo.

El trabajador se compromete y obliga a ejecutar el trabajo de..... que se le encomienda.

Los servicios se prestarán en (las oficinas del empleador u otros sitios. Nombrarlos)..... sin perjuicio de la facultad del empleador de alterar, por causa justificada, la naturaleza de los servicios, o el sitio o recinto en que ellos han de prestarse, con la sola limitación de que se trate de labores similares y que el nuevo sitio o recinto quede dentro de la misma localidad o ciudad, conforme a lo señalado en el artículo 12° del Código del Trabajo.

* La jornada de trabajo será de.... horas semanales distribuidas de (día de inicio)..... a (Día de término)....., de A..... Horas y de..... a..... El tiempo de media hora para colación será de cargo del trabajador.

El empleador se compromete a remunerar los servicios del trabajador con un sueldo mensual de \$..... (La misma cantidad en letras)..... que será liquidado y pagado, por períodos vencidos y en forma proporcional a los días trabajados.

El empleador se compromete a otorgar a suministrar al trabajador los siguientes beneficios a).....b).....c).....

El trabajador se compromete y obliga expresamente a cumplir las instrucciones que le sean impartidas por su jefe inmediato o por la gerencia de la empresa, en relación a su trabajo, y acatar en todas sus partes las normas del Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad (cuando exista en la empresa), las que declara conocer y que forman parte integrante del presente contrato, reglamento del cual se le entrega un ejemplar.

El presente contrato durará hasta el..... de..... de 20..... Y sólo podrá ponerse término en conformidad a la legislación vigente.

Se deja constancia que el trabajador ingresó al servicio del empleador el..... de..... de 20.....

Para todos los efectos derivados del presente contrato las partes fijan domicilio en la ciudad de....., y se someten a la Jurisdicción de sus Tribunales.

El presente contrato se firma en..... ejemplares, declarando el trabajador haber recibido en este acto un ejemplar de dicho instrumento, que es el fiel reflejo de la relación laboral convenida.....

FIRMA TRABAJADOR

RUT.....

FIRMA EMPLEADOR

RUT.....

NOTA:

•Este tipo de contrato se rige por las normas contempladas en el art. 159 N° 4 del Código del Trabajo, debiendo tenerse presente lo siguiente:

•La duración del contrato de plazo, fijo, no podrá exceder de un año, salvo que se tratare de gerentes o personas que tengan un título profesional o técnico, otorgado por instituciones de educación superior del Estado o reconocido por éste, caso en el cual la duración no podrá exceder de dos años.

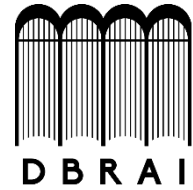
•La prestación de servicios una vez expirado el plazo lo transforma en contrato de duración indefinida.

•Estos contratos sólo admiten una renovación. La segunda renovación lo transforma en contrato de duración indefinida.

- La prestación de servicios discontinuos durante 12 meses o más en un período de quince meses hace presumir que hay contrato indefinido.
- En los contratos que tengan una duración de 30 días o menos, se entiende incluida en la remuneración convenida el pago por feriado y demás derechos que se devengan en proporción al tiempo servido. Regirá la misma disposición si el contrato inicial ha tenido prórrogas, que en total incluido el primer período no excedan de 60 días.
- La terminación anticipada del contrato a plazo fijo, sin que exista causa justificada obliga al empleador a pagar la totalidad de los emolumentos convenidos hasta la fecha de término consignada en el contrato.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 05 / 12 / 2019

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: SILVIA ROSANA GUAMÁN DUCHI
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. HOLGER RAMOS MSc.