



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título en
Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA.**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN
Y SU IMPACTO EN LA LIQUIDEZ DE LA FERRETERÍA
CONSTRUYENDO SU CASA EN EL CANTÓN PELILEO EN EL
AÑO 2010”**

AUTORA:

Nydia Galud Chicaiza Velasco

TUTOR:

Economista Washington Romero

Ambato - Ecuador

2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Economista Washington Romero, con C.I.# 180109675-9 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación sobre el tema “ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y SU IMPACTO EN LA LIQUIDEZ DE LA FERRETERIA CONSTRUYENDO SU CASA EN EL CANTON PELILEO EN EL AÑO 2010” desarrollado por la señorita Nydia Galud Chicaiza Velasco, egresada en la Carrera de Contabilidad y Auditoría, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad Tesis de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión Calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, Enero del 2012

EL TUTOR

Econ Washington Romero

C.I: 180109675-9

AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Nydia Galud Chicaiza Velasco, con C.I. # 150050094-5 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y SU IMPACTO EN LA LIQUIDEZ DE LA FERRETERIA CONSTRUYENDO SU CASA EN EL CANTON PELILEO EN EL AÑO 2010”, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de Investigación.

Ambato, Enero del 2012

AUTORA

.....
Nydia Galud Chicaiza Velasco

C.I: 150050094-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: “ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y SU IMPACTO EN LA LIQUIDEZ DE LA FERRETERIA CONSTRUYENDO SU CASA EN EL CANTON PELILEO EN EL AÑO 2010”, elaborado por Nydia Galud Chicaiza Velasco, egresada en la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Enero del 2012

Para constancia firman

PROFESOR CALIFICADOR

PROFESOR CALIFICADOR

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, a mi esposo e hijos quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Nydia Galud Chicaiza Velasco

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a las personas que gentilmente me apoyaron y colaboraron durante el desarrollo de la presente investigación, a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Contabilidad y Auditoría, así como también a la “Ferretería Construyendo su Casa” que me dio la apertura para realizar el presente proyecto.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

TITULO O PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS.....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	IX

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1 TEMA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 CONTEXTUALIZACION.....	1
1.2.1.1 CONTEXTUALIZACION MACRO.....	1
1.2.1.2 CONTEXTUALIZACION MESO	2
1.2.1.3 CONTEXTUALIZACION MICRO.....	3
1.2.2 ANÁLISIS CRITICO	4
1.2.3 PROGNOSIS.....	5
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.5 INTERROGANTES (SUBPROBLEMAS).....	6
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS.....	8
1.4.1 GENERAL.....	8
1.4.2 ESPECÍFICOS.....	8

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	11
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	11
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	13
2.4.1 VISION DIALECTICA DE CONCEPTUALIZACION.....	13
2.4.1.1 MARCO CONCEPTUAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE ..	13
2.4.1.2 MARCO CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	16
2.4.2 GRÁFICOS DE INCLUSIÓN INTERRELACIONADOS.....	33
2.4.2.1 SÚPRAORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE.....	33
2.4.2.2. SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL.....	34
2.5 HIPÓTESIS.....	35
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	35

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	38
3.2.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	38
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.3.1 DEFINIR LA POBLACIÓN.....	39
3.3.2 DETERMINAR LA MUESTRA	42
3.4 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	44
3.4.1 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE ...	45
3.4.2 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	46
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	47
3.5.1 PLAN PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION.....	47
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	49

3.6.1 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACION.....	49
3.6.2 PLAN DE ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	49

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	53
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	69
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	69

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.....	74
5.2 RECOMENDACIONES.....	75

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	77
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	78
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	78
6.4 OBJETIVOS.....	79
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	79
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	80
6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO	83
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	95
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	96
BIBLIOGRAFIA.....	97
ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADRO N°1 VENTAS Y PROYECCION DE VENTAS.....	20
CUADRO N°2 ANALISIS VERTICAL DEL BALANCE GENERAL.....	24
CUADRO N°3 ANALISI VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS.....	25
CUADRO N°4 RELACION ENTRE INDICADORES	28
CUADRO N°5 DETALLE DE CLIENTES EXTERNOS	40
CUADRO N°6 DETALLE DE CLIENTES INTERNO.....	42
CUADRO N°7 OPERACIONALIZACION DE VARIABLE INDEPENDIENTE.....	44
CUADRO N°8 OPERACIONALIZACION DE VARIABLE DEPENDIENTE.....	46
CUADRO N°9 PROCEDIMIENTO DE RECLOECCION DE INFORMACION.....	48
CUADRO N°10 TABULACION.....	49
CUADRO N°11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
CUADRO N°12 PRIMERA PREGUNTA A LOS CLIENTES.....	54
CUADRO N°13 SEGUNDA PREGUNTA A LOS CLIENTES.....	55
CUADRO N°14 TERCERA PREGUNTA A LOS CLIENTES.....	56
CUADRO N°15 CUARTA PREGUNTA A LOS CLIENTES.....	57
CUADRO N°16 QUINTA PREGUNTA A LOS CLIENTES.....	58
CUADRO N°17 SEXTA PREGUNTA A LOS CLIENTES	59
CUADRO N°18 SEPTIMA PREGUNTA A LOS CLIENTES.....	60
CUADRO N°19 PRIMERA PREGUNTA AL PERSONAL.....	61
CUADRO N°20 SEGUNDA PREGUNTA AL PERSONAL.....	62
CUADRO N°21 TERCERA PREGUNTA AL PERSONAL.....	63
CUADRO N°22 CUARTA PREGUNTA AL PERSONAL.....	64
CUADRO N°23 QUINTA PREGUNTA AL PERSONAL	65
CUADRO N°24 SEXTA PREGUNTA AL PERSONAL	66
CUADRO N°25 SEPTIMA PREGUNTA AL PERSONAL	67
CUADRO N°26 OCTAVA PREGUNTA AL PERSONAL	68
CUADRO N°27 FRECUENCIAS OBSERVADAS.....	71
CUADRO N°28 FRECUENCIAS ESPERADAS.....	71
CUADRO N°29 CALCULO MATEMATICO	72
CUADRO N°30 CRITERIOS DE SEGMENTACION.....	84
CUADRO N°31 DETERMINACION DEL FODA.....	85
CUADRO N°32 FODA DEFINIDO	85

CUADRO N°33 DEFINICION DE OBJETIVOS.....	86
CUADRO N°34 MATRIZ DE IDENTIFICACION DE OBJETIVOS.....	87
CUADRO N°35 PLAN DE ACCION DE FORTALEZAS.....	91
CUADRO N°36 PLAN DE ACCION DE LAS OPORTUNIDADES.....	92
CUADRO N°37 PLAN DE ACCION DE LAS DEBILIDADES.....	93
CUADRO N°38 PLAN DE ACCION DE LAS AMENAZAS.....	94
GRAFICO N°1 ANÁLISIS DE PARTICIPACION EN EL MERCADO Y VENTAS	2
GRAFICO N°2 ARBOL DE PROBLEMAS.....	4
GRAFICO N°3 VENTAS Y PROYECCION DE VENTAS.....	21
GRAFICO N°4 INCLUSION INTERRELACIONADOS.....	33
GRAFICO N°5 SUBORDINACION CONCEPTUAL.....	35
GRAFICO N°6 PRIMERA PREGUNTA A LOS CLIENTES.....	54
GRAFICO N°7 SEGUNDA PREGUNTA A LOS CLIENTES.....	55
GRAFICO N°8 TERCERA PREGUNTA A LOS CLIENTES.....	56
GRAFICO N°9 CUARTA PREGUNTA A LOS CLIENTES.....	57
GRAFICO N°10 QUINTA PREGUNTA A LOS CLIENTES.....	58
GRAFICO N°11 SEXTA PREGUNTA A LOS CLIENTES.....	59
GRAFICO N°12 SEPTIMA PREGUNTA A LOS CLIENTES.....	60
GRAFICO N°13 PRIMERA PREGUNTA AL PERSONAL.....	61
GRAFICO N°14 SEGUNDA PREGUNTA AL PERSONAL	62
GRAFICO N°15 TERCERA PREGUNTA AL PERSONAL.....	63
GRAFICO N°16 CUARTA PREGUNTA AL PERSONAL.....	64
GRAFICO N°17 QUINTA PREGUNTA AL PERSONAL	65
GRAFICO N°18 SEXTA PREGUNTA AL PERSONAL	66
GRAFICO N°19 SEPTIMA PREGUNTA AL PERSONAL.....	67
GRAFICO N°20 OCTAVA PREGUNTA AL PERSONAL.....	68
GRAFICO N°21 DEFINICION DE LA ZONA DE RECHAZO.....	72
GRAFICO N°22 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	82
GRAFICO N°23 ORGANIGRAMA PROPUESTO	96

RESUMEN EJECUTIVO

En la Actualidad las empresas se desenvuelven en un mercado cada vez más competitivo, sin embargo, la utilización de las estrategias de comercialización le permitirá a la empresa fomentar una mejor participación en el mercado. Es responsabilidad de la administración adoptar políticas, trazar planes, definir la mejor estrategia a seguir y tomar decisiones que encaminen a la entidad hacia importantes niveles de competitividad, solidez y rentabilidad tomando en cuenta como factor importante la salud financiera asegurando con ello el crecimiento económico y consecuentemente, una larga permanencia en el mercado, o caso contrario el fracaso.

En este proyecto de tesis se estudia el análisis de las estrategias de comercialización y su impacto en la liquidez de la “Ferretería Construyendo su Casa” y se emplearan todos los procesos, técnicas y requerimientos que se necesita para ser desarrolladas y ayudar de la mejor manera con la solución del problema

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que la entidad tiene muchas falencias que no permiten el buen desarrollo económico y por lo tanto se ha propuesto la aplicación de un Plan de Comercialización para aumentar el nivel de ventas y por ende mejorar la liquidez de la empresa

INTRODUCCION

En este proyecto de tesis se estudia el análisis de las estrategias de comercialización y su impacto en la liquidez de la Ferretería Construyendo su casa para lo cual se emplearan todos los procesos, técnicas y requerimientos que se necesita para la búsqueda a la solución del problema

En el primer capítulo se explica el tema de investigación su planteamiento, a breves rasgos se indica los datos generales y la situación real de la empresa, la justificación por el cual se está realizando la investigación, y se ha determinado los objetivos por los cuales será motivo de análisis e investigación.

En el capítulo segundo se realiza un estudio referente a nuestro tema de investigación si es que en ocasiones anteriores ya se han realizado, se determina las diferentes códigos, leyes o reglamentos que amparan nuestro trabajo de investigación, también se dan las definiciones de cada una de las variables para tener un mejor conocimiento de lo que se está investigando, por último se define la hipótesis y sus respectivas variables.

En el capítulo tercero se estudia la metodología adecuada que se va a utilizar y que ayudara a ir analizando y estudiando cada una de las variables; en este caso la investigación va a ser de campo ya que vamos a tener que estar estudiando en el lugar de los hechos para así tener los resultados óptimos netamente confiables.

En el capítulo cuarto van descritos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos que se realizó a través de una encuesta dirigida hacia los clientes externos de la ferretería y una encuesta realizada a la Sra. Propietaria, y nos da un conocimiento más amplio y profundo de los problemas que esta atravesando la empresa.

En el capítulo quinto van las conclusiones a las que se llegaron como una de ellas es la empresa no tiene un Plan de Comercialización que le permita desarrollar y evaluar de manera ordenada su gestión comercial y su recomendación es desarrollar y aplicar un adecuado plan de

comercialización que le permitirá a la Ferretería “Construyendo su Casa.” disponer de una base para trabajar eficientemente en el proceso de comercialización, creando así un ambiente favorable para el trabajo.

En el capítulo sexto va la propuesta que es implementar un Plan de Comercialización para incrementar la liquidez de la Ferretería “Construyendo su Casa”, del cantón Pelileo, y nos permitirá fortalecer la identidad e Imagen Corporativa de la empresa y tener mayor participación en el mercado, también se enfoca a la satisfacción tanto del cliente interno como del cliente externo y con respecto al personal de la empresa, éste accederá mayores niveles elevados de liderazgo de su personal, así como el desarrollo profesional y organizacional de la entidad.

CAPITULO I

E L PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

“Análisis de las estrategias de comercialización y su impacto en la liquidez de la Ferretería Construyendo su Casa en el cantón Pelileo en el año 2010”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

La economía de Tungurahua es una de las más sólidas de la Sierra centro, con base en la industria, transporte, comercio, construcción y agricultura. También se suman la pequeña industria, el turismo y otras actividades que en 2009 generaron USD 1 187 millones según datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador.

Más del 60% son dueños de tiendas, panaderías, bares, hoteles, almacenes de electrodomésticos, ferreterías, farmacias, etc. En 2009, en estos sectores mencionados se obtuvo ingresos por que corresponden al 20% de la economía que aporta la provincia, el sector de transporte con el 20%, el sector de industrias y manufactura con el 30%, sector de la construcción con el 17% y como último lugar el sector de agricultura y ganadería con el 13%, de acuerdo con los datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador.

Meso

Pelileo se ha convertido en un aporte muy importante a la economía de la provincia y por ende al país, ya que su predominio es hacia el sector

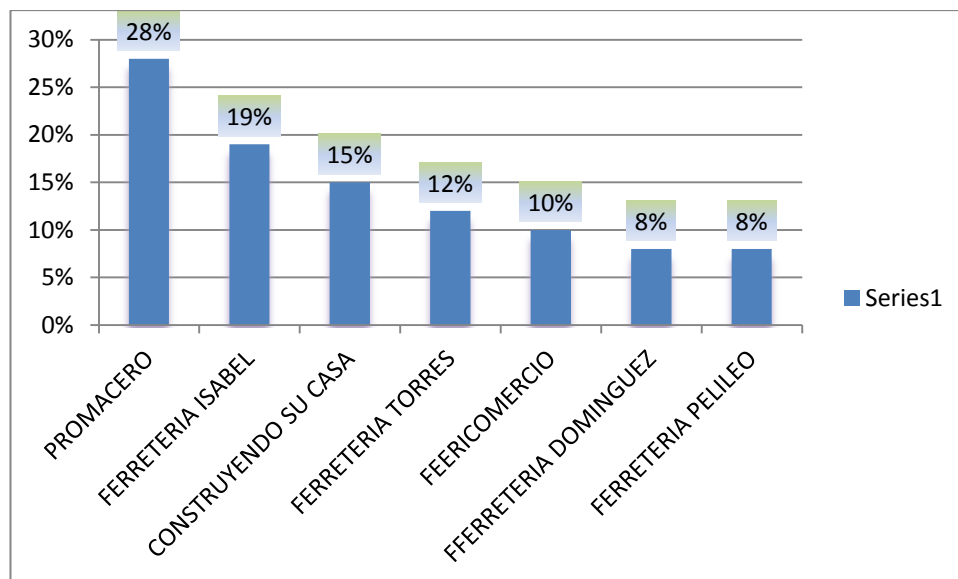
agrícola, avícola y por el florecimiento de la industria del Jean, el 30% de la población urbana se dedica a esta línea productiva, también existen pequeñas y medianas empresas que aportan al desarrollo económico del cantón.

Desde hace unos seis meses atrás el mercado de la construcción se ha visto afectado de acuerdo a las investigaciones realizadas a cada una de las empresas legalmente constituidas, se pudo comprobar la existencia de 7 (siete) ferreterías que en su mayoría presentan muchos problemas como son: la competencia, la inestabilidad económica, la crisis económica, la migración y la aplicación de impuestos y siendo el más importante, la disminución en el volúmen de sus ventas, lo cual ocasiona problemas financieros y retrasos económicos que no permiten el desarrollo y fortalecimiento de las mismas y que amerita realizar un estudio y análisis minucioso para la solución del mismo.

Grafico 1. Análisis de Participación en el Mercado y Ventas

Cantón Pelileo

En porcentajes



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Nydia Chicaiza

Micro

La Ferretería “Construyendo Su Casa” fue creada el mes de noviembre de 1999, por iniciativa del señor Freddy Salazar y su esposa Gina Ramos, en un principio su razón social fue de “Ferretería su casa” y actualmente su denominación es Ferretería Construyendo Su Casa. En un inicio contaba con un almacén, una bodega y un empleado, pero poco a poco ha ido creciendo, razón por la cual se ha visto en la obligación de incrementar su estructura física y en la actualidad dispone de otra bodega con la finalidad de ofrecer y atender muy bien a sus clientes, se encuentra ubicada en las calles José Mejía e intersección Ricaurte en el cantón Pelileo.

La gerente propietaria es la señora Gina Ximena Ramos, cuenta con cuatro colaboradores: una auxiliar contable, dos ayudantes de bodega, un chofer que en conjunto prestan la mejor atención a sus clientes con el fin de que ellos se sientan satisfechos en sus compras, esta empresa está dedicada a la venta de todo lo que respecta a materiales para la construcción.

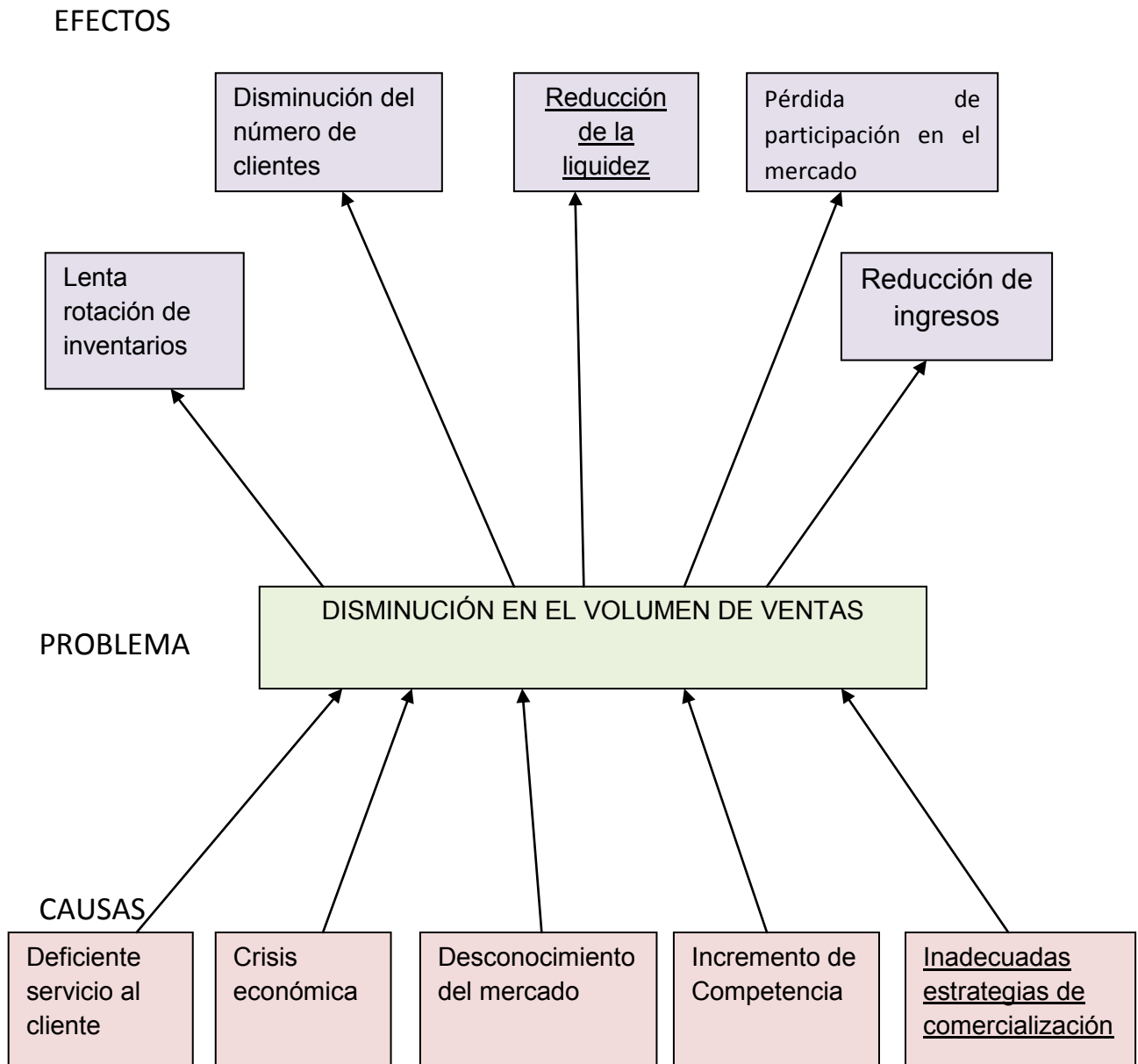
Esta empresa es reconocida por sus clientes, como una de las mejores en su categoría debido a la excelente calidad, atención y precios de sus productos que son muy accesibles para el cliente.

Desde Enero del 2010 hasta el día de hoy se ha visto afectado por la disminución significativa en sus ventas lo cual es un problema muy preocupante debido a muchos factores que son: la competencia, la crisis económica y también el desconocimiento de estrategias de comercialización que no son aplicadas correctamente y por ende presenta muchas deficiencias e inconvenientes que no permiten que la empresa tenga un buen desenvolvimiento económico y financiero.

1.2.2 Análisis crítico

Gráfico N° 2

- **Árbol de problemas**



Fuente: Investigación realizada en la Ferretería “Construyendo su Casa”

Elaborado por: Nydia Chicaiza

- **Relación causa-efecto**

Teniendo en cuenta el árbol de problemas el mismo que tiene como problema central la disminución en el volumen de ventas que se obtuvo de la matriz de análisis de situaciones (ver anexo 1), en el cual se identificó la principal causa que son las inadecuadas estrategias de comercialización y el principal efecto es la reducción de la liquidez.

En el caso de la ferretería Construyendo su Casa la principal causa es la inadecuada estrategia de comercialización razón por la cual a conllevado al mismo a obtener una lenta rotación de inventarios por tal razón la disminución en el volumen de ventas.

El principal efecto de la Ferretería Construyendo su Casa es la reducción en la liquidez el mismo que no permite un crecimiento económico y progreso de la empresa durante el año del 2010.

1.2.3 Prognosis

La Ferretería Construyendo su Casa de no contar con adecuadas estrategias de comercialización y su posicionamiento en el mercado podría generar en:

Disminución de ventas

Reducción de la liquidez

Reducción de ingresos.

Pérdida en la participación en el mercado

Reducción del número de clientes.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Son las inadecuadas estrategias de comercialización la principal causa de la disminución en el volumen de ventas en la Ferretería Construyendo su Casa en la ciudad de Pelileo, lo que conlleva a la reducción de la liquidez durante el año 2010?

Variable Independiente: Inadecuadas estrategias de comercialización

Variable Dependiente : Reducción de la liquidez

1.2.5 Interrogantes (Subproblemas)

- ¿Cuáles son las estrategias de Comercialización que han incidido para que se reduzca la liquidez de la Ferretería Construyendo su Casa?
- ¿Cuáles son los procesos que han incidido en la inadecuada aplicación de las estrategias de comercialización?
- ¿Cuáles son los índices Financieros que permiten determinar la situación económica de la Ferretería?
- ¿Que alternativa de solución permitiría incrementar la liquidez de la Ferretería Construyendo su Casa?

1.2.6 Delimitación

Campo : Contabilidad y Auditoria

Área : Financiero

Aspecto : Estrategias de Comercialización

Temporal:

El periodo de investigación que se analizará comprende desde el 1 de Noviembre del 2010 al 1 de Noviembre del 2011.

Espacial: La realización de este trabajo de investigación se lo realizará en los predios de la empresa.

1.3 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a los cambios, rápidos y turbulentos que se presentan en nuestro medio empresarial, las empresas han empezado a visualizar los beneficios que otorga la aplicación de estrategias de comercialización ya que esta herramienta les permitirá crear valor a través de una gestión adecuada de todos sus activos, es decir de toda la capacidad que tiene la empresa, para crear conocimiento, innovar productos, mejorar procesos y responder rápidamente a los cambios constantes y rápidos de los mercados, de la tecnología, gustos y preferencias de los clientes, es decir la forma más inteligente de llegar con los productos y servicios logrando superar sus expectativas.

La problemática que pretendemos dar solución en este trabajo esta relacionado con la necesidad de resolver la disminución en el volumen de ventas de materiales de construcción y productos de ferretería.

Esta investigación permite evaluar y conocer el comportamiento de sus variables y la actuación de los competidores, clientes y proveedores de la empresa.

El tema seleccionado es importante por su aplicación teórica y práctica. Con la apertura de mercados que actualmente vivimos, la información que aporta el análisis de las estrategias de comercialización y su impacto en la liquidez constituye la base fundamental para que los propietarios adopten decisiones apropiadas, que les permitan cumplir la misión y objetivos fundamentales propuestos, para de esta manera obtener el mejor beneficio de los recursos de la empresa.

La realización de la investigación es factible porque cuenta con la información necesaria, facilitada por los dueños de la Ferretería.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Identificar las Estrategias de Comercialización que han afectado la liquidez de la Ferretería “Construyendo su Casa “ para fortalecer su Gestión Comercial.

1.4.2 Específico

- Analizar las percepciones de los clientes para determinar las causas de su deficiente Gestión Comercial.
- Analizar las razones financieras, para medir el grado de liquidez y tener una perspectiva general de la empresa.
- Proponer un adecuado Plan de Comercialización que permita incrementar la liquidez de la Ferretería “Construyendo su Casa”.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Una vez revisada la biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría se encontraron tesis con la misma problemática pero realizadas en diferentes empresas y en distintos negocios que a continuación las detallamos:

Según **Miriam Marilú Alonso Heras (2005:7),** "Estrategias de Comercialización de Seguvit para el incremento de las ventas de los Parabrisas Resinados en las Carrocerías y Distribuidoras en la Provincia de Tungurahua en el primer semestre del año 2005".

Objetivos

Diagnosticar la problemática actual de la empresa Seguvit en la comercialización de los parabrisas resinados. Estudiar e interpretar las estrategias de comercialización. Determinar la aplicabilidad de la teoría de las estrategias de comercialización para incrementar las ventas.

Conclusiones

Si Seguvit adopta estrategias de comercialización, tales como protección de la imagen de la empresa, promoción, precios, rebajas, distribución, estas permitirán incremento de sus ventas, así como atraer a los compradores y optimizar los recursos con que dispone a fin de lograr los objetivos de comercialización planteados.

Según **Villacís Leonor (2005)** Análisis de las ventas y su posicionamiento en el mercado de electrodomésticos de Austrolis Cía. Ltda. Año 2004-2005.

Objetivos

Determinar en que línea de distribución es líder la empresa. Analizar las ventas efectuadas en los tres últimos semestres. Identificar el posicionamiento de la empresa en el mercado de electrodomésticos

Conclusiones

Un análisis técnico y oportuno en ventas posicionará los productos en un estatus de total garantía en productos y recursos.

Según **Gamboa Jenny (2010)**, “Plan de Marketing para incrementar el volúmen de ventas en la empresa Agrovetsa del Cantón Tisaleo Provincia de Tungurahua”.

Objetivos

Estudiar la Situación del Mercado Agrícola para conocer su estado actual.

Realizar un análisis interno del almacén en el área de comercialización, con la finalidad de determinar las debilidades en la oferta de insumos agrícolas.

Conclusiones

La actividad comercial no es planificado en consecuencia la disminución de ventas se reflejan en los resultados mes a mes ya que la empresa no tiene inventarios actualizados y los pedidos que realizan a los señores proveedores los hacen con espontaneidad sin tener un criterio técnico de los productos de mayor rotación.

Datos de internet a nivel internacional de investigaciones que se han realizado sobre el mismo problema que se esta planteando en esta tesis.

Según **José Troncoso Ostornol (2010: internet)**, "Una estrategia de este tipo sería poco rentable para las cadenas participantes, toda vez que cualquier reparto del mercado, implementado con el objeto de incrementar los precios de aquellos productos que si son distribuidos por una cadena en particular, enfrentaría la competencia de las ferreterías individuales o adscritas a las cadenas MTS o Chilemat"

Los parlamentarios habían planteado su preocupación al fiscal Felipe Irrarázaval quién resolvió no continuar con la investigación debido a una serie de situaciones que ellos consideran "irregulares", como por ejemplo, la manera de designar a las empresas; el alza de precios que estas mismas habrían establecido con los materiales, falta de igualdad y poca competencia, lo que generaba, según ellos, un perjuicio directo con los ferreteros locales.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Según **Meza Luis (2010: internet)**, El positivismo se considera el principio fundamental para el verdadero conocimiento, en donde el saber solo es posible desde la experiencia adquirida por los sentidos. Esta se considera como la fuente y el criterio último de la certeza. El positivismo desea establecer una clara identidad entre el conocimiento científico y el conocimiento filosófico.

Para la realización del presente trabajo de investigación se utilizó el paradigma Positivista, es indispensable establecer la necesidad de la realización de esta investigación, ya que las estrategias de comercialización son una herramienta fundamental para la apertura eficiente de las ventas; de igual manera se recalca el conocimiento que la investigación conlleva para el mejoramiento de las estrategias en la Ferretería Construyendo su Casa.

Es prescindible la apertura de un plan de gestión para fomentar los objetivos, misión, visión, esto ayudará significativamente el reconocimiento eficiente de todo lo que la empresa desea alcanzar.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Ferretería Construyendo su casa se rige de acuerdo a lo siguiente:

Teniendo como referencia **la Constitución del Ecuador, Referéndum; en el año 2008 en el título VI, capítulo sexto, sección quinta, Intercambios económicos y comercio justo.**

Art. 335.- El estado regulará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

Art. 336.- El estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

Teniendo en cuenta como **referencia en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial No 209; 8 de junio del 2010 en el Título I, Capítulo V, Sección I Contabilidad y Estados Financieros.**

Art.37.- Contribuyentes obligados a llevar contabilidad.- Todas las sucursales y establecimientos permanentes de compañías extranjeras y las sociedades definidas como tales en la Ley de régimen Tributario Interno, están obligadas a llevar contabilidad.

Igualmente, están obligadas a llevar contabilidad, las personas naturales y las sucesiones indivisas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1 de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los USD 60.000 o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a USD 100.000 o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a USD 80.000. Se entiende como capital propio que posea el contribuyente, relacionados con la generación de la renta gravada.

Además la empresa se encuentra sometida a las siguientes leyes y normas:

Normas Internacionales de Información Financiera NIIF

Normas Ecuatorianas de Contabilidad N.E.C

Principios de Contabilidad Generalmente Aceptadas PCGA

Código de Comercio.

Código de Trabajo

Otros que guardan relación directa con el convivir empresarial.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Visión dialéctica de conceptualización que sustentan las variables del problema

Para un mejor entendimiento del trabajo de investigación es necesario tener claro los conceptos que definan a la variable independiente en este caso las inadecuadas estrategias de comercialización, y su impacto en la reducción de la liquidez como la variable dependiente.

2.4.1.1. Marco Conceptual Variable independiente

Variable Independiente: Inadecuadas estrategias de comercialización

Estrategia

Según **Creative Commons Atribución (2011: internet)**, Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Estrategia empresarial: se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.

Estrategia de marketing: está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas

Comercialización

Según **Miret, Sebastián (2011: internet)**, La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones.

Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización.

Microcomercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfagan las necesidades.

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción

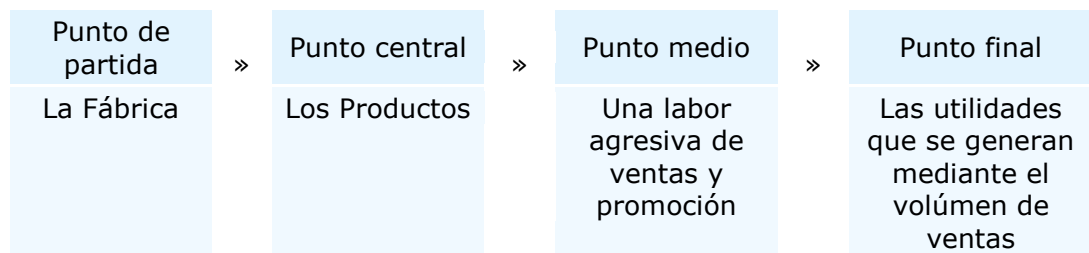
Macrocomercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Venta

Según **Iván Thompson (2011: internet)**, Supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras

Proceso de la Venta



Marketing

Según **Víctor Pérez Acosta (2011: internet)**, Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a "involucrar" a los consumidores con un determinado producto o servicio.

Etapas del marketing

Definición de las "Cuatro P". Se definen las variables primordiales del producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Administración

Según **Welsch, Hilton & Gordon (2011: internet)**, La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las

personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

Empresa

Según **El prisma (2011: internet)**, Se define como empresa a la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a las actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad.

Es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa.

Es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.

2.4.1.2. Marco Conceptual Variable dependiente

Variable Dependiente : Reducción de la liquidez

Según **Moreno Joaquín (1966)**, La liquidez se refiere a la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo. La solución atará a la capacidad financiera de una empresa para endeudarse a largo plazo y cubrir los costos inherentes.

Indicadores de liquidez

Según **Ortiz Héctor (2008)**, Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes con el producto de convertir

a efectivo sus activos corrientes. Se trata de determinar qué pasaría si a la empresa le exigieran el pago inmediato de todas sus obligaciones a menos de un año. Esta prueba, aplicada a un instante del tiempo, evalúa a la empresa desde un punto de vista de liquidación, en lugar de juzgarla como una empresa en marcha, caso en el cual los pasivos no se pagarían con el producto de la liquidación del activo corriente sino con los ingresos obtenidos por la ventas, movimiento que sólo se logra apreciar realmente mediante un presupuesto detallado de efectivo.

Los indicadores más comúnmente utilizados para este tipo de análisis son los siguientes:

RAZON CORRIENTE

Se denomina también relación corriente y trata de verificar las disponibilidades de la empresa, a corto plazo, para afrontar sus compromisos, también a corto plazo.

FORMULA

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

CAPITAL NETO DE TRABAJO

Aunque en realidad no es un índice, se utiliza comúnmente para medir la liquidez general de una empresa.

FORMULA

CAPITAL NETO DE TRABAJO (CNT) = Activo corriente- Pasivo Corriente.

PRUEBA ACIDA

Se reconoce también con el nombre de prueba del ácido o liquidez seca. Es un test más riguroso, el cual pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes pero sin depender de las ventas de sus existencias, es decir, básicamente con sus saldos de efectivo, el producto de sus cuentas por cobrar, sus inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación que pueda haber, diferente a los inventarios.

En las empresas comerciales, por lo general, los inventarios son el rubro más importante de su inversión, razón por la cual no tenerlos en cuenta significa una gran disminución de los activos corrientes. Además en estas compañías se vende al contado más que en las empresas industriales y así su cartera no es tan representativa. En definitiva, para una empresa comercial, una prueba ácida de 0.5 a 1 puede considerarse satisfactorio.

FORMULA

$$\text{Prueba Acida} = \frac{\text{Activo corriente - Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Endeudamiento Financiero

Este indicador establece el porcentaje que representan las obligaciones financieras de corto y largo plazo con respecto a las ventas del periodo.

En el caso en que las ventas correspondan a un periodo menor de un año, debe anualizarse, antes de proceder al cálculo del indicador.

FORMULA

$$\text{Endeudamiento Financiero} = \frac{\text{Obligaciones Financieras}}{\text{Ventas Netas}}$$

Rotación de Inventarios para Empresas Comerciales

Para este tipo de empresas, las cuales compran y venden mercancías en el mismo estado, sin someterse a ningún proceso de manufactura, el cálculo de la rotación del inventario es bastante sencillo, como se aprecia a continuación.

FORMULA

$$\text{Rotación de inventarios De mercancías} = \frac{\text{Costo de las materias vendidas en el periodo}}{\text{Inventario promedio de mercancías}}$$

El cálculo de esta fórmula nos ayuda a ver cuantas veces rota el inventario en el año y esto a la vez nos indica las veces que el inventario se convierte en efectivo o en cuentas por cobrar.

Cuadro N°1. Ventas Del Año 2010 Y Proyección De Ventas Desde Septiembre Del Año 2011

Los datos que a continuación se detallan reflejan la situación actual comercial de la “Ferretería Construyendo su Casa”

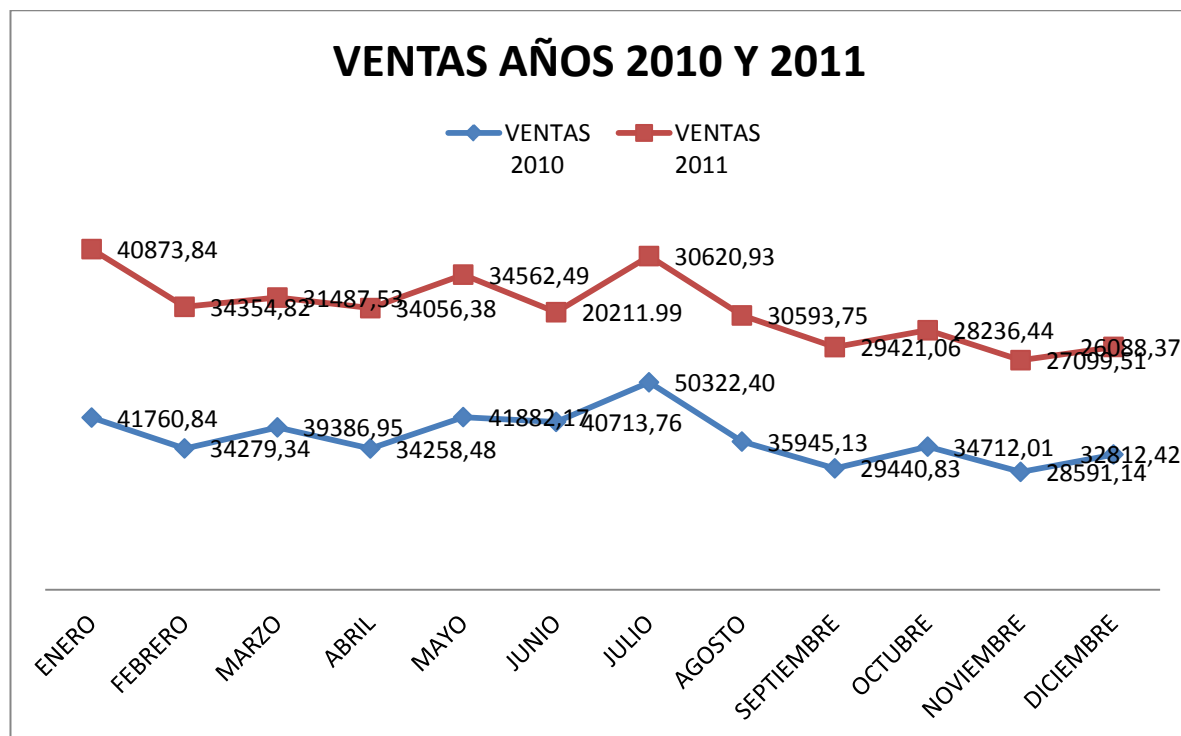
Desde el mes de enero hasta el mes de agosto del 2011 son ventas reales, y desde el mes de septiembre hasta el mes de diciembre del 2011 son ventas proyectadas y las cuales nos indican una notable reducción que afectan a la entidad.

MESES	VENTAS 2010	VENTAS 2011
ENERO	41760,84	40873,84
FEBRERO	34279,34	34354,82
MARZO	39386,95	31487,53
ABRIL	34258,48	34056,38
MAYO	41882,17	34562,49
JUNIO	40713,76	20211,99
JULIO	50322,40	24620,93
AGOSTO	35945,13	36593,75
SEPTIEMBRE	29440,83	29421,06
OCTUBRE	34712,01	28236,44
NOVIEMBRE	28591,14	27099,51
DICIEMBRE	32812,42	26088,37
TOTAL	444105,47	367607,11

Fuente: Departamento de Contabilidad

Elaborado Por: Nydia Chicaiza

Gráfico N° 3. Ventas Del Año 2010 Y Proyección De Ventas Desde Septiembre Del Año 2011



Fuente: Departamento de Contabilidad
Elaborado por: Nydia Chicaiza

ANALISIS

Si comparamos entre las ventas del año 2010 y las del año 2011 podemos ver a simple vista como se han reducido las ventas notablemente.

FERRETERIA "CONSTRUYENDO SU CASA"
BALANCE GENERAL
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010

(expresados en
dólares)

ACTIVO		
CORRIENTE		70529,70
CAJA BANCOS	9141,44	
CLIENTES	8581,59	
ANTICIPO IMP RENTA	2903,18	
RET. IR DE CLIENTES	642,41	
INVENTARIO	<u>49261,08</u>	
FIJO		55589,43
TERRENO	14460,00	
EQ DE COMPUTO Y SISTEMA	1769,11	1179,43
(-) DEP ACUMULADA	<u>-589,68</u>	
VEHICULO	47000,00	39950,00
(-) DEP ACUMULADA	<u>-7050,00</u>	
TOTAL ACTIVO		<u><u>126119,13</u></u>
PASIVO		66871,90
CORRIENTE		39843,90
PROVEEDORES	27857,36	
SUELDOS POR PAGAR	435,12	
XIII SUELDO	40,00	
XIV SUELDO	160,00	
15% TRABAJADORES	6823,47	
IMPUESTOS POR PAGAR	2002,24	
IMP. RENTA POR PAGAR	<u>2525,71</u>	
LARGO PLAZO	27028,00	
PRESTAMOS BANCARIOS	<u>27028,00</u>	
PATRIMONIO		59247,23
CAPITAL	23106,59	
UTILIDAD NETA	<u>36140,64</u>	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		<u><u>126119,13</u></u>

SRA. GINA RAMOS
PROPIETARIA

ING. VLADIMIR LOPEZ
CONTADOR

FERRETERIA "CONSTRUYENDO SU CASA"
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010

VENTAS		444105,4
COSTO DE VENTAS		351482,47
INV INICIAL	34516,12	
COMPRAS NETAS	366227,43	
INV FINAL	49261,08	
UTILIDAD BRUTA	49261,08	92622,93
GASTOS OPERACIONALES		47133,11
GASTO HONORARIOS	1031,15	
GASTO LUZ	159,20	
GASTO MANT. VEHICULO	3898,18	
GASTO PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	739,14	
GASTO RADIOCOMUNICACIÓN	673,45	
GASTO UTILES DE ASEO	115,20	
GASTO UTILES DE OFICINA	760,27	
GASTO SEGURIDAD Y VIGILANCIA	192,00	
GASTO TELEFONO	98,75	
GASTO ALIMENTACION	1570,20	
GASTO TRANSP, FLETES Y ENCOMIENDAS	13638,75	
GASTOS BANCARIOS	295,65	
GASTOS VARIOS	521,64	
SUELDOS	6600,00	
XIII SUELDO	550,00	
XIV SUELDO	550,00	
VACACIONES	275,00	
APORTE PATRONAL	801,90	
DEPRECIACIONES	7639,68	
IVA QUE SE CARGA AL COSTO	1491,02	
GASTO INTERESES	5101,83	
GASTO IMP. TASAS Y CONTRIB.	430,10	
	430,10	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		45489,82
15% TRABAJADORES		6823,47
IMPUESTO A LA RENTA		2525,71
UTILIDAD NETA		36140,64

SRA.GINA
RAMOS
PROPIETARIA

ING. VLADIMIR LOPEZ
CONTADOR

Cuadro N°2
ANALISIS VERTICAL
FERRETERIA "CONSTRUYENDO SU CASA"
BALANCE GENERAL
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010

	AÑO 2010	VARIACION PORCENT. CIFRA BASE (ACTIVOS) (TOTAL PAS + PAT)	VARIACION PORCENT. CIFRA BASE (GRUPOS)
ACTIVO	USD \$	%	%
CAJA BANCOS	9141,44	7,25	12,96
TOTAL DISPONIBLE	9141,44	7,25	12,96
CLIENTES	8581,59	6,80	12,17
ANTICIPO IMP RENTA	2903,18	2,30	0,00
RET. IR DE CLIENTES	642,41	0,51	0,91
TOTAL EXIGIBLE	12127,18	9,62	17,19
INVENTARIO	49261,08	39,06	69,84
TOTAL REALIZABLE	49261,08	39,06	69,84
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	70529,70	55,92	100,00
TERRENO	14460,00	11,47	26,01
EQ DE COMPUTO Y SISTEMA	1769,11	1,40	3,18
(-) DEP ACUMULADA	-589,68	-0,47	-1,06
VEHICULO	47000,00	37,27	84,55
(-) DEP ACUMULADA	-7050,00	-5,59	-12,68
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	55589,43	44,08	100,00
TOTAL ACTIVO	126119,13	100	
PASIVO			
CORRIENTE			
PROVEEDORES	27857,36	22,09	69,92
SUELDOS POR PAGAR	435,12	0,35	1,09
XIII SUELDO	40,00	0,03	0,10
XIV SUELDO	160,00	0,13	0,40
15% TRABAJADORES	6823,47	5,41	25,25
IMPUESTOS POR PAGAR	2002,24	1,59	5,03
IMP. RENTA POR PAGAR	2525,71	2,00	6,34
TOTAL PASIVO CORRIENTE	39843,90	31,59	100,00
PRESTAMOS BANCARIOS	27028,00	21,43	100,00
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	27028,00	21,43	
TOTAL PASIVO	66871,90	53,02	
PATRIMONIO			
CAPITAL	23106,59	18,32	39,00
UTILIDAD NETA	36140,64	28,66	61,00
TOTAL DEL PATRIMONIO	59247,23	46,98	100,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	126119,13	100,00	

Fuente: Departamento de Contabilidad

Elaborado por: Chicaiza Nydia

Cuadro N° 3
ANALISIS VERTICAL

FERRETERIA "CONSTRUYENDO SU CASA"			
ESTADO DE RESULTADOS			
	AÑO 2010	VARIACION PORCENT. CIFRA BASE (VENTAS)	VARIACION PORCENT. CIFRA BASE (GRUPOS)
	USD \$	USD \$	USD \$
INGRESOS			
VENTAS	444105,40	100,00	100
TOTAL INGRESOS	444105,40		
COSTO DE VENTAS			
INV INICIAL	34516,12	7,77	9,82
COMPRAS NETAS	366227,43	82,46	104,20
INV FINAL	-49261,08	-11,09	-14,02
TOTAL COSTO DE VENTAS	351482,47	79,14	100,00
UTILIDAD BRUTA	92622,93	20,86	
GASTOS OPERACIONALES			
GASTO HONORARIOS	1031,15	0,23	2,19
GASTO LUZ	159,20	0,04	0,34
GASTO MANT. VEHICULO	3898,18	0,88	8,27
GASTO PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	739,14	0,17	1,57
GASTO RADIOCOMUNICACIÓN	673,45	0,15	1,43
GASTO UTILES DE ASEO	115,20	0,03	0,24
GASTO UTILES DE OFICINA	760,27	0,17	1,61
GASTO SEGURIDAD Y VIGILANCIA	192,00	0,04	0,41
GASTO TELEFONO	98,75	0,02	0,21
GASTO ALIMENTACION	1570,20	0,35	3,33
GASTO TRANSP, FLETES Y ENCOMIENDAS	13638,75	3,07	28,94
GASTOS BANCARIOS	295,65	0,07	0,63
GASTOS VARIOS	521,64	0,12	1,11
SUELDOS	6600,00	1,49	14,00
XIII SUELDO	550,00	0,12	1,17
XIV SUELDO	550,00	0,12	1,17
VACACIONES	275,00	0,06	0,58
APORTE PATRONAL	801,90	0,18	1,70
DEPRECIACIONES	7639,68	1,72	16,21
IVA QUE SE CARGA AL COSTO	1491,02	0,34	3,16
GASTO INTERESES	5101,83	1,15	10,82
GASTO IMP. TASAS Y CONTRIB.	430,10	0,10	0,91
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	47133,11	10,61	100,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	45489,82	10,24	
15% TRABAJADORES	6823,47	1,54	
IMPUESTO A LA RENTA	2525,71	0,57	
UTILIDAD NETA	36140,64	8,14	

INDICADORES DE LIQUIDEZ

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\$70529.70}{\$ 39843.90}$$

$$= 1.77$$

INTERPRETACION

La empresa tiene una razón corriente de 1.77, quiere decir que por cada dólar que la empresa debe en el corto plazo, cuenta con \$1.77 para respaldar esa obligación, es decir si se cuenta con los recursos necesarios para los diferentes pagos.

CAPITAL NETO DE TRABAJO (CNT) = Activo corriente- Pasivo Corriente

$$\begin{aligned}\text{CAPITAL NETO DE TRABAJO (CNT)} &= \$ 70529.70 - \$ 39843.9 \\ &= \$ 30685.80\end{aligned}$$

INTERPRETACION

La cantidad de \$ 30685.80, nos indica el valor que le quedaría a la empresa representado en efectivo u otros activos, después de haber pagado todos sus pasivos de corto plazo, en el caso de que tuviera que ser cancelados de inmediato.

PRUEBA ACIDA

FORMULA

$$\text{Prueba Acida} = \frac{\text{Activo corriente - Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Prueba Acida} = \frac{\$ 70529.70 - \$ 49261.08}{\$ 39843.90}$$

$$\text{Prueba Acida} = 0.53$$

INTERPRETACION

La empresa presenta una prueba ácida de 0.53, quiere decir que por cada dólar que se debe a corto plazo se cuenta para su cancelación, con 0.53 centavos de dólar en activos corrientes de fácil realización sin tener que recurrir a la venta de inventarios, pero la prueba ácida no es tan satisfactoria.

Como se puede observar los inventarios son muy representativos, con el 69.84% del activo corriente, en relación al activo total que se realizó en el análisis vertical del balance general indicado en la página 24 y por esta razón la prueba ácida esta por debajo de la razón corriente.

CUADRO N° 4

RELACION ENTRE RAZONES DE LIQUIDEZ Y RAZONES DE ACTIVIDAD

RAZON CORRIENTE	1,77
ROTACION DE CARTERA	4,45 VECES
PERIODO PROMEDIO DE CARTERA	82 DÍAS
ROTACION DE INV. DE MERCADERÍA	8,40 VECES
DÍAS DE INVENTARIO	43 DÍAS

ROTACIÓN DE CARTERA

FORMULA

$$\text{Rotación de Cartera} = \frac{\text{Ventas a crédito}}{\text{Clientes}}$$

$$\text{Rotación de Cartera} = \frac{\$ 37810.64}{\$ 8495.77}$$

$$\text{Rotación de Cartera} = 4.45$$

INTERPRETACION

Se analiza que las Cuentas por Cobrar (clientes) De la Ferretería "Construyendo su Casa" giraron 4.45 veces durante el año 2010, es decir

que la cantidad de \$ 8495.77 dólares se convirtió a efectivo 4.45 veces al año.

PERIODO PROMEDIO DE COBRO

FORMULA

$$\text{Período promedio de cobro} = \frac{365}{\text{Número de veces que rotan las ctas x cobrar}}$$

$$\text{Período promedio de cobro} = \frac{365}{4.45}$$

$$\text{Período promedio de cobro} = 82 \text{ días}$$

INTERPRETACION

Significa que la empresa tarda 82 días en recuperar su cartera vencida.

ROTACIÓN DE INVENTARIO

FORMULA

$$\text{Rotación de Inventario} = \frac{\text{Costo de las mercaderías vendidas}}{\text{Inventario promedio de mercadería}}$$

$$\text{Rotación de Inventario} = \frac{351482.47}{41888.54}$$

$$\text{Rotación de Inventario} = 8.40$$

INTERPRETACIÓN

Significa que el inventario de mercaderías de la empresa rota 8 veces en el año, vale decir que el inventario se convierte 8 veces por año, en efectivo o en cuentas por cobrar (clientes).

DÍAS DE INVENTARIO

FORMULA

$$\text{Días de Inventario} = \frac{365}{\text{Rotación de inventarios}}$$

$$\text{Días de Inventario} = \frac{365}{8.40}$$

$$\text{Días de Inventario} = 43 \text{ días}$$

INTERPRETACIÓN

Quiere decir que la empresa convierte sus inventarios de mercadería a efectivo o cuentas por cobrar (clientes) cada 43 días en promedio.

ANALISIS

En principio se tiene una razón corriente aceptable de 1.77, la cuál indica que, por cada \$1.00 que debe la empresa a corto plazo, tiene \$ 1.77 dólares en activos corrientes para atender dicha deuda, así vistas las cosas, el margen entre lo que tiene y lo que debe a corto plazo, no es muy grande y podría reducirse en cualquier momento.

Sin embargo, al observar la composición del activo corriente se tiene que las cuentas por cobrar (clientes) representan el 12.16% y los inventarios el 69.84% del total, siendo éste último renglón más significativo.

Entonces si se observa que las cuentas por cobrar (clientes) no son tan significativas y se recupera cada 32 días y los inventarios rotan cada 43 días, de tal manera estos últimos demorarían 125 días (es decir 4 meses y unos días) en ser vendidos y convertidos a cartera y luego a efectivo.

En condiciones anteriores la empresa realmente podría contar con el efectivo que es de \$ 9141.44 para afrontar sus obligaciones de corto plazo, por \$ 39843.90. De tal manera la razón corriente quedaría reducida a 0.23 centavos de dólar, reflejando una grave posición de liquidez.

RELACION CON EL INDICADOR DE ENDEUDAMIENTO

FORMULA

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo con terceros}}{\text{Total Activos}}$$

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = \frac{\$ 27028.00}{\$ 126119.13}$$

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = 0.21 = 21\%$$

INTERPRETACIÓN

Se interpreta que por cada \$ 1.00 que la empresa tiene invertido en activos, 0.21 centavos han sido financiados por los acreedores (bancos, proveedores) en otras palabras los acreedores son dueños del 21% de la empresa, quedando los propietarios del complemento o sea el 79%, en definitiva se diría que es muy aceptable

2.4.2. Gráficos de inclusión interrelacionados.

2.4.2.1. Súpraordinación Conceptual de la variable Independiente y dependiente

Gráfico N°4

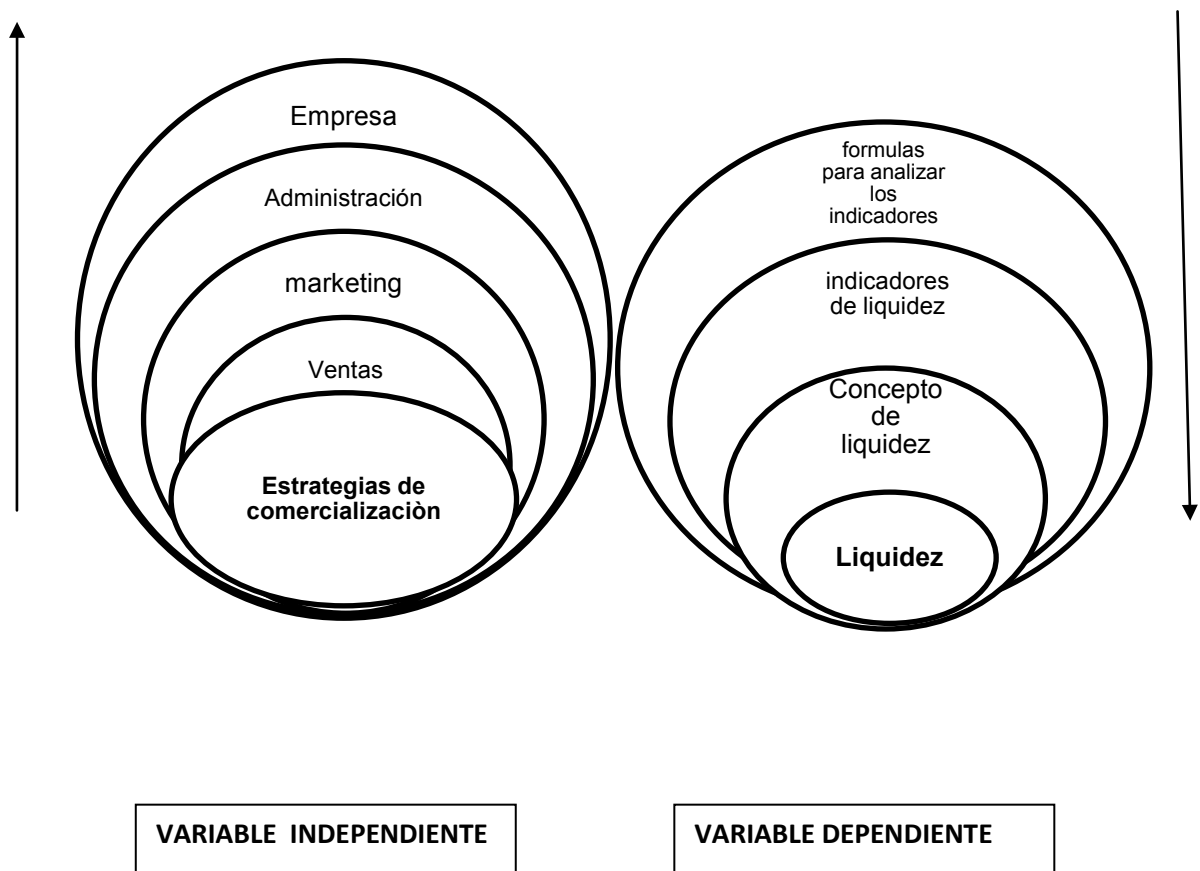
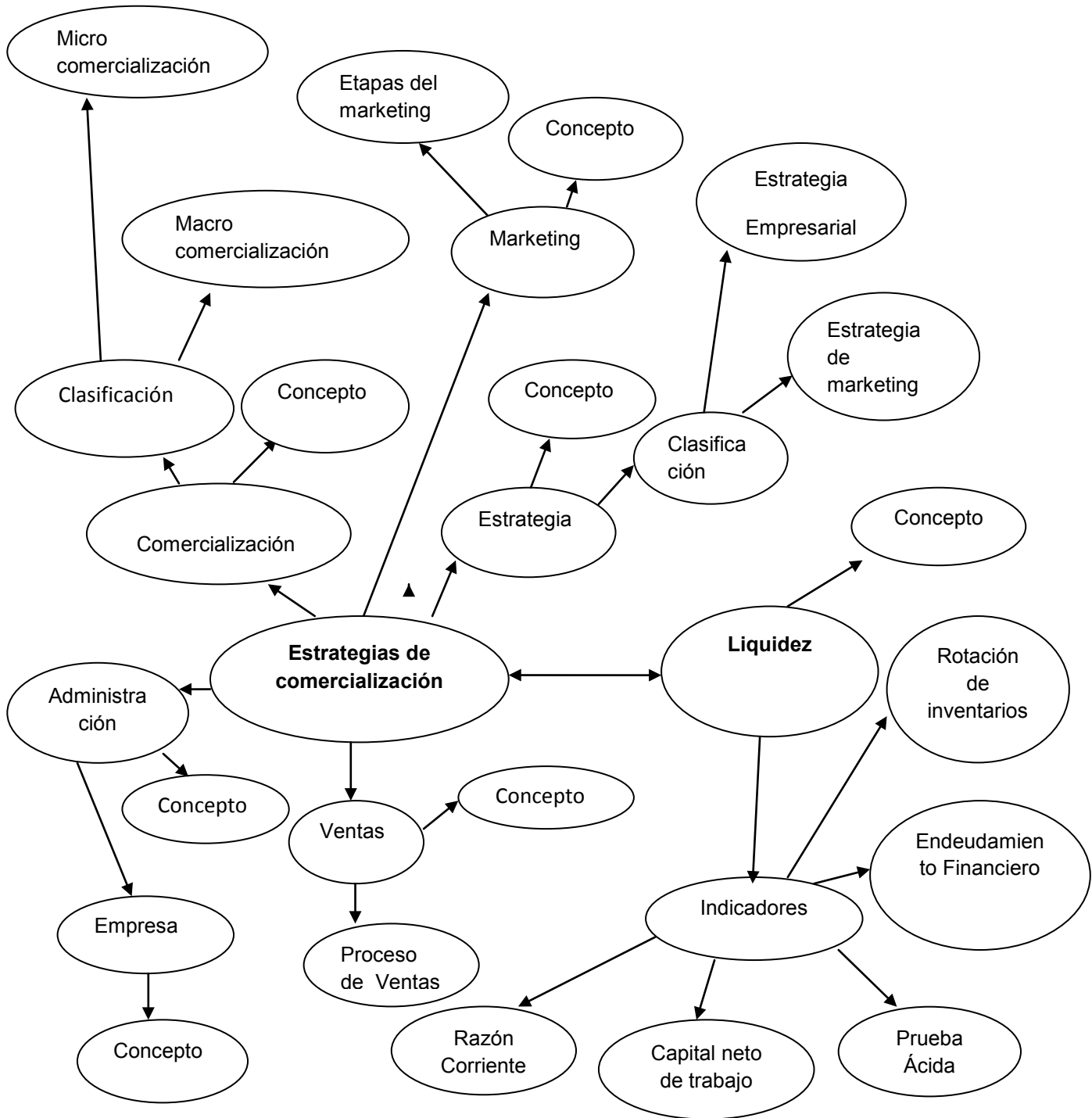


Gráfico N°5

2.4.2.2. Subordinación Conceptual.



2.5 HIPOTESIS

La Inadecuada estrategia de comercialización es la que conlleva a la reducción de la liquidez en la “Ferretería Construyendo su Casa”.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS

Variable Independiente: Inadecuada estrategia de comercialización

Variable Dependiente: Reducción de la liquidez

Unidad de Observación: Ferretería Construyendo su Casa

Términos de Relación o enlace lógico: es la que conlleva a la, en la.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología para realizar la investigación de este proyecto se fundamentó en un enfoque cuantitativo, puesto que identificó la realidad del problema de la empresa, en la cual busca las causas y la explicación de los hechos que estudia, tiene una perspectiva desde dentro, esta orientado al descubrimiento de la hipótesis, que despierta el interés hacia el proceso de investigación.

El método cuantitativo nos ayuda a ir analizando la información de las variables a estudiar, del por qué las cosas suceden o no de una forma determinada, nos ayuda a la interpretación de los resultados.

Según **Bonilla & Rodríguez (2005:78)**, El método de investigación cuantitativo surge de las ciencias naturales y no como comúnmente se cree que parte del positivismo. Este método tiene un proceso claro y preciso sobre la forma en que se investiga; se parte en primera instancia de un marco teórico que ha sido aceptado por la comunidad científica y de ahí surgen una serie de hipótesis sobre las posibles relaciones esperadas entre las variables que hacen parte del problema que se estudia. A continuación se pasa a recolectar la información necesaria derivada de datos empíricos y de los conceptos con los que se construyeron las hipótesis conceptuales y de esta forma poder analizar los datos y contrastarlos con la teoría, teniendo en la mira si las hipótesis planteadas se aceptan o se rechazan.

Para la elaboración del proyecto y la ejecución de la investigación de la empresa “Ferretería Construyendo su Casa” se ha de utilizar las siguientes modalidades de investigación.

3.1.1 De campo

Según **Víctor Hugo Abril Porras (2008:55)**, considera que la investigación de campo es el estudio de los hechos en el lugar en el que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

Para la recolección de información es necesario recurrir a varios sectores, en específico a los clientes permanentes de la empresa Ferretería Construyendo Su Casa que proveerán de información, los mismos que se encuentran en la provincia de Tungurahua en el Cantón Pelileo, para recolectar información con la ayuda de diferentes técnicas de las cuales se tendrá en cuenta solo un formato o dependiendo de las necesidades que se presenten o varias formas de recolección de información como: Observación, entrevista y encuesta, las mismas que serán realizadas a quienes intervienen de manera relevante en la empresa con el fin de conocer las actividades y resultados que provea cada uno de los clientes que se encuentran interrelacionados en el aspecto comercial con la empresa, este resultado será significativo, ya que será la base para la comprobación de la hipótesis.

3.1.2 Bibliografía – Documental

Según **Víctor Hugo Abril Porras (2008:55-56)**, considera que la investigación bibliográfica-documental tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

La investigación bibliográfica – documental se la utilizó para recoger información usando para ello diferentes tipos de documentos, bajo diferentes

fuentes de información, utilizando para ello un método de análisis con el propósito de conocer las contribuciones científicas.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

3.2.1 Investigación Descriptiva

Según **Roberto Hernández y otros (1992:60)**, afirma que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Luego se procederá con el nivel descriptivo donde se agrupan elementos, finiquitando con la asociación de las variables independientes y dependientes objeto de estudio. Con un análisis profundo de las causas del problema como es las inadecuadas estrategias de comercialización podremos identificar las posibles soluciones e implantar un adecuado sistema de estrategias de comercialización y ventas estableciendo de mejor manera estas propiedades para la implantación eficiente de este programa.

Según **Cesar Augusto Bernel Torres (1997)**, Se considera investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind “Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”. De acuerdo al autor, una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.

3.2.2 Investigación Exploratoria

Es un estudio o sondeo preliminar y superficial de la realidad a investigar. Constituye una primera aproximación al problema, siendo este el punto de

partida para obtener información, además se apoya en la consulta, análisis y crítica de documentos.

Este tipo de investigación se utilizó para recabar información del problema planteado y proceder a elaborar el árbol de problemas, prognosis y planteamiento de objetivos del presente proyecto de investigación.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

3.3.1 Definir la población

Según **Víctor Hugo Abril Porras (2008:58)**, considera que forman parte de la muestra los elementos del universo o población en los cuales se hace presente el problema de investigación.

En el presente estudio a realizarse se predispone con el fin de obtener la comprobación de la hipótesis, la misma que no será objeto de muestreo dado que se trabajará con toda la población, los mismos que representan a los clientes permanentes de la Ferretería Construyendo su Casa en el periodo Enero-Diciembre del 2010, ya que los clientes son una población mediana lo que no permitirá establecer una muestra relevante o significativa, para el efecto se ha tomado a toda la población o universo (clientes permanentes), esto ayudara la comprobación de la hipótesis que se estableció.

En el caso siguiente para obtener mayor exactitud en los datos, se encuestará a 38 clientes, y al personal administrativo dado que son los únicos permanentes los primeros y por ende se trabajará con toda la población de la Ferretería Construyendo su Casa para comprobar los datos y explicar la hipótesis planteada.

Según el análisis realizado en la empresa los clientes permanentes son constantes en la compra de nuestros productos, esto ha determinado el trabajo con toda la población.

CUADRO N° 5.

Empresa Construyendo Su Casa

Detalle de clientes (continuación)

No	NOMBRE Y APELLIDO	OBSERVACION
1	Avícola Yemasol Cía. Ltda.	Cliente
2	Asociación de avicultores Cotalo	Cliente
3	Arq. Gonzalo Toro	cliente
4	Arq. Edwin Punguil	cliente
5	Arq. Patricio Yanes	cliente
6	Coro Raúl	cliente
7	Chango Martha	cliente
8	Cruz Morales José Javier	cliente
9	Construcciones y Comunicaciones	cliente
10	Carrasco Enma	cliente
11	Cunalata Martha	cliente
12	Ing. Francisco Aillon	cliente
13	Ing. Marco Ruiz	cliente
14	Ing. Camilo Torres	cliente
15	Ing. Patricio Sánchez	cliente
16	Ing. Morales Hernán	cliente
17	Ing. Guevara Luis	cliente
18	Ing. Hernández Manuel	cliente
19	Ing. Llerena Edwin	cliente
20	Junta parroquial de Cotaló	cliente
21	Junta parroquial de Huambaló	cliente
22	Junta parroquial de Salasaca	cliente

Fuente: Departamento de Ventas de la Ferretería Construyendo Su Casa (2011)

Elaborado por: Nydia Chicaiza

CUADRO N° 5.
Empresa Construyendo Su Casa

Detalle de clientes (Continuación)

No	NOMBRE Y APELLIDO	OBSERVACION
23	Guevara Luis	cliente
24	Guevara Olga	cliente
25	Liga deportiva cantonal Pelileo	cliente
26	Llagua Gloria	cliente
27	Llerena María Augusta	cliente
28	Lindo Nelson	cliente
29	Machuca Manuel	cliente
30	Morales Luis Alfonso	cliente
31	Morales Iván	cliente
32	Morales Barrera Simón Bolívar	cliente
33	Morales Napoleón	cliente
34	Oñate Carranza Rolando	cliente
35	Proaño Cesar	cliente
36	Sánchez Sánchez Carlos Gustavo	cliente
37	Sánchez Herrera Eloy solano	cliente
38	Sánchez Marcelo	cliente

Fuente: Departamento de Ventas de la Ferretería Construyendo Su Casa (2011)

Elaborado por: Nydia Chicaiza

CUADRO N° 6.
Empresa Construyendo Su Casa
Detalle de cliente interno

No	NOMBRE Y APELLIDO	OBSERVACION
1	Sra. Gina Ramos	Propietaria
2	Ing. Vladimir López	Contador

Fuente: Departamento de Ventas de
la Ferretería Construyendo Su Casa
(2011)

Elaborado por: Nydia Chicaiza

3.3.2 Determinar la muestra

Según **Cesar Augusto Bernal Torres (1997:165)**, “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de la variables objeto de estudio “

Según **Samuel S. Wilks (2011:internet)**, “Una muestra estadística (también llamada muestra aleatoria o simplemente muestra) es un subconjunto de casos o individuos de una población total.”

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor y menor rapidez.

Por otra parte, en ocasiones, el muestreo puede ser más exacto que el estudio de toda la población porque el manejo de un menor número de datos provoca también menos errores en su manipulación. En cualquier caso, el conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficiente para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo.

En esta investigación no se aplicará muestra, debido a que no se cumple con todos los requisitos para realizar la muestra y por ende se trabajará con toda la población.

3.4. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

3.4.1 Operacionalización de la variable independiente

CUADRO N° 7

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS- INSTRUMENTOS
<p>Inadecuadas estrategias de comercialización. Son las equivocadas estrategias de Venta que impiden a la empresa comercializar un producto o servicio con efectividad para así conquistar a sus clientes y aumentar su demanda.</p>	SERVICIO AL CLIENTE	- Eficiencia del personal de ventas.	¿La atención que usted recibió al momento de realizar sus compras en la "Ferretería Construyendo Su Casa cumplió con sus expectativas?	Encuesta al cliente Con cuestionario 1 Ver anexo 2)
	INVENTARIO INSUFICIENTE.	-Las compras se realizan cada dos o tres meses.	¿Cuándo usted acude a la ferretería usted encuentra todo lo que necesita?	Encuesta al cliente. Con Cuestionario 1 (ver anexo 2)

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS INSTRU
	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	La mayoría de personas escuchan por algún medio de comunicación la propaganda de la ferretería.	¿Por qué medio ha escuchado usted propaganda acerca de los productos que vende la empresa "Construyendo su Casa"?	Encuesta al cliente Con cuestionario 1 Ver anexo 2

Fuente: Investigación de campo (2011)
Elaborado por: Nydia Chicaiza

3.4.2 Operacionalización de la variable dependiente

CUADRO N° 8

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS-INSTRUMENTOS
<p>Reducción de la liquidez</p> <p>Si los recursos económicos no son suficientes para saldar sus obligaciones, esta en problemas de liquidez, en consecuencia si el deudor no puede pagar, en efectivo, sus deudas de exigibilidad inmediata o a corto plazo, su estado estará en riesgo de liquidez.</p>	<p>-Riesgo de Liquidez</p> <p>-Obligaciones inmediatas.</p>	<p>-Análisis de los indicadores</p> <p>-Capacidad de pago</p>	<p>¿Se ha medido la liquidez de la empresa?</p> <p>¿Qué esta pasando con su capacidad de pago?</p> <p>¿Cómo determina usted la situación financiera de su empresa?</p>	<p>-Encuesta a la propietaria (ver anexo 3)</p> <p>-Encuesta a la propietaria (ver anexo3)</p> <p>-Encuesta a la propietaria (ver anexo3)</p>

Fuente: Investigación de campo (2011)
Elaborado por: Nydia Chicaiza

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Metodológicamente para **Luis Herrera E. y otros (2002: 174-178 y 183-185)**, la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

3.5.1 Plan Para La Recolección De Información

- ✓ **Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.** La presente investigación tiene como propósito estudiar la incidencia de las inadecuadas estrategias de comercialización en las ventas, con el fin de evitar la reducción de la liquidez de la “Empresa Construyendo su Casa”.

De conformidad con los siguientes puntos se realizará las encuestas a los clientes permanentes, a la Sra. Propietaria y al contador, quienes presentarán información relevante en el presente trabajo, los mismos que suministrarán información sobre la disminución de las ventas y otros aspectos que serán detalladas mas adelante.(ver anexo 2 y anexo 3)

- ✓ **Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.**
La técnica a ser utilizada es la encuesta.
- ✓ **Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.**
Los instrumentos son el cuestionario y la encuesta
- ✓ **Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).**

La persona que me esta colaborando con esta investigación es la Sra. Gina Ramos propietaria.

- ✓ **Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.**

CUADRO N° 9.
Empresa Construyendo Su Casa

TECNICAS	PROCEDIMIENTOS
Encuesta	¿Cómo? Con el método inductivo ¿Dónde? Predios de la empresa ¿Cuándo? En el mes de julio del 2011

MÉTODO LÓGICO INDUCTIVO

Según **López Cano José Luis (internet: 2010)**, Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

3.6.1 Plan De Procesamiento De Información

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Representaciones gráficas.

CUADRO N° 10.

Empresa Construyendo Su Casa

preguntas	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
TOTAL				

3.6.2 Plan de Análisis e Interpretación de Resultado

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

Estos datos van a ser analizados por comparaciones, proyecciones, etc. Los mismos que permitirán relacionar los datos actuales con datos de años de trayectoria de la empresa con la finalidad de realizar un profundo análisis y cálculos que permitan conocer la toma de decisiones de sus años pasados y de esta manera realizar la proyección para años posteriores con relación al crecimiento y desarrollo.

- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis.

La Hipótesis será demostrada en un futuro utilizando el método estadístico de Chi Cuadrado.

Hipótesis

Es un enunciado acerca de una población elaborada con el propósito de ponerse a prueba.

Hipótesis nula H_0 : es una afirmación acerca del valor de un parámetro poblacional.

Hipótesis alterna H_a : es una afirmación que se aceptará si los datos muestrales proporcionan evidencia de que la hipótesis nula es falsa.

Nivel de significancia α : es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera.

Grados de libertad

Es un valor estadístico que se utiliza para muestras pequeñas cuyo valor se encuentra en la tabla respectiva.

Es un estimador del número de categorías independientes en un test particular o experimento estadístico.

Prueba de hipótesis

Es un procedimiento basado en la evidencia muestral y en la teoría de probabilidad que se emplea para determinar si la hipótesis es un

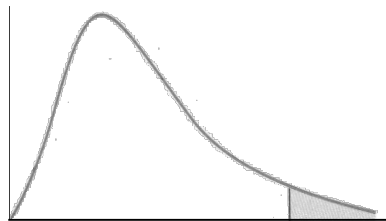
enunciado razonable y no debe rechazarse o si no es razonable y debe ser rechazado.

CHI- Cuadrado

Los límites de la región de rechazo están definidos por los grados de libertad

Los grados de libertad para la distribución chi- cuadrado son:

$$Gl = (n-1) (m-1)$$



Donde

n = el número de filas

m = número de columnas

Frecuencias:

En estadística se pueden distinguir hasta cuatro tipos de frecuencias

- **Frecuencia absoluta** (n_i) de una variable estadística X_i , es el número de veces que aparece en el estudio este valor. A mayor tamaño de la muestra, aumentará el tamaño de la frecuencia absoluta; es decir, la suma total de todas las frecuencias absolutas debe dar el total de la muestra estudiada (N).
- **Frecuencia relativa** (f_i), es el cociente entre la frecuencia absoluta y el tamaño de la muestra (N).

Si multiplicamos la frecuencia relativa por 100 obtendremos el porcentaje o tanto por ciento (p_i) que presentan esta característica respecto al total de N, es decir el 100% del conjunto.

- **Frecuencia absoluta acumulada** (N_i), es el número de veces n_i en la muestra N con un valor igual o menor al de la variable. La última frecuencia absoluta acumulada deberá ser igual a N .
 - **Frecuencia relativa acumulada** (F_i), es el cociente entre la frecuencia absoluta acumulada y el número total de datos, N . Con la frecuencia relativa acumulada por 100 se obtiene el porcentaje acumulado (P_i), que al igual que F_i deberá de resultar al final el 100% de N .
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CUADRO N° 11

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Analizar las percepciones de los clientes para determinar las causas de su deficiente gestión comercial.</p> <p>Analizar las razones financieras para medir el grado de liquidez y tener una perspectiva general de la empresa.</p> <p>Proponer un adecuado sistema de comercialización, que permita incrementar la liquidez de la Ferretería "Construyendo su Casa"</p>	<p>La empresa no cuenta con políticas de venta que se constituyen en los lineamientos que debe regirse el personal que está al frente de las ventas, para que su desempeño sea efectivo frente al cliente y permita regresar en el corto tiempo.</p> <p>La empresa no tiene un Plan de Comercialización que le permita desarrollar y evaluar de manera ordenada su gestión comercial</p>	<p>Crear un protocolo de servicio o decálogo e implementar un sistema de atención al cliente que facilite atender con prontitud todas las inquietudes que el cliente muestra para evitar su distanciamiento con el negocio en corto y mediano plazo y así contribuir a mejorar su gestión comercial y satisfacer las expectativas de sus clientes</p> <p>Desarrollar y aplicar un adecuado plan de comercialización que le permitirá a la Ferretería "Construyendo su Casa." Disponer de una base para trabajar eficientemente en el proceso de comercialización, creando así un ambiente favorable para el trabajo.</p>

Fuente: Investigación de campo (2011)

Elaborado por: Nydia Chicaiza

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En base a los resultados obtenidos que se realizó a través de una encuesta realizada a los clientes y al personal administrativo se procede a realizar los respectivos análisis e interpretación de datos.

El análisis de los resultados destaca la tendencia o relación fundamental de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteados, lo que permite profundizar de manera más certera nuestro conocimiento de estudio sobre el objeto de investigación, dando como resultado un amplio análisis respecto al ambiente que rodea a la empresa, como son el ambiente interno y externo.

La encuesta es una técnica que al igual que la observación fueron destinadas a recopilar información, las mismas que actuaron combinadas en el transcurso de la investigación. Por lo cual la información recopilada en base a las técnicas de investigación utilizadas y dirigidas a los clientes, así como también a sus propietarios, han sido debidamente procesadas, y cuyos resultados son presentados.

Además el análisis de los resultados no sólo permite visualizar con mayor exactitud la secuencia lógica de las ideas, sino que también facilita el diagnóstico y la valoración de los distintos enfoques o comentarios que se recogieron en torno al determinado problema.

Encuesta para medir la satisfacción del cliente, respecto del servicio que recibe de la Ferretería “Construyendo su Casa”

Pregunta N°1

¿La atención que usted recibió al momento de realizar sus compras en la Ferretería “Construyendo su Casa” cumplió con sus expectativas?

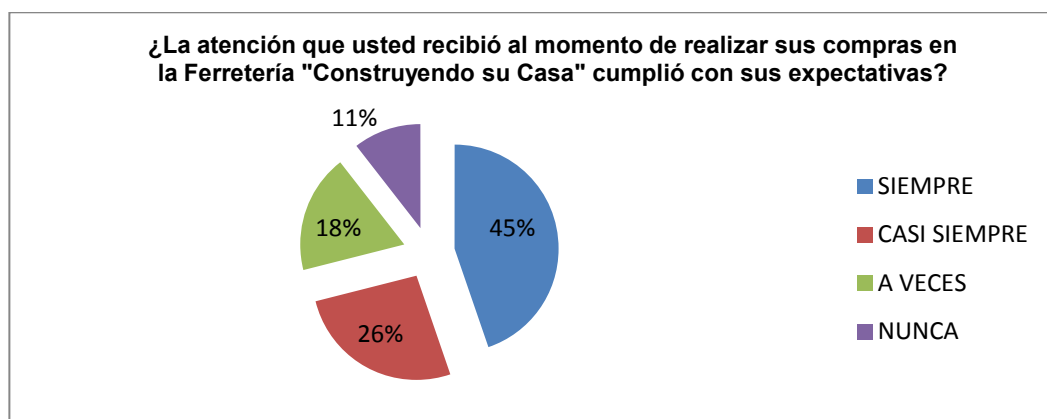
Cuadro N°12

ALTERNATIVA	PORCENTAJE %	FRECUENCIA
SIEMPRE	45%	17
CASI SIEMPRE	26%	10
A VECES	18%	7
NUNCA	11%	4
TOTAL	100%	38

Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Encuesta

Grafico N°6



Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Cuadro N°12

Análisis

De los 38 clientes encuestados, el 45% opinan que al realizar sus compras siempre cumple con sus expectativas, no así el 26% considera que casi siempre, el 18% dice que a veces se cumple con lo que ellos esperaban y el 11% manifiestan que nunca fueron bien atendidos.

Interpretación

De acuerdo al análisis realizado, la mayor parte de encuestados coinciden en que el personal que se encarga de las ventas si demuestran la atención que se merece el cliente, pero si debe ser considerada por la empresa para impulsar mas esa atención y llegar así a cumplir al 100% de los objetivos.

Pregunta N°2

Con que frecuencia ha recibido promociones en sus compras?

Cuadro N°13

ALTERNATIVA	PORCENTAJE %	FRECUENCIA
SIEMPRE	0%	0
CASI SIEMPRE	0%	0
A VECES	5%	2
NUNCA	95%	36
TOTAL	100%	38

Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Encuesta

Grafico N°7



Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Cuadro N°13

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados, apenas el 5% dice que a veces reciben promociones en sus compras y el 95% de clientes opinan que nunca.

Interpretación

La mayor parte de encuestados concuerdan que no han recibido promociones en sus compras, ya que las mismas son una de las estrategias que utilizan las entidades para lograr captar mas clientes y esto debería ser considerado por la empresa.

Pregunta N°3

¿Por qué razón usted acude a comprar a la Ferretería “Construyendo su Casa”?

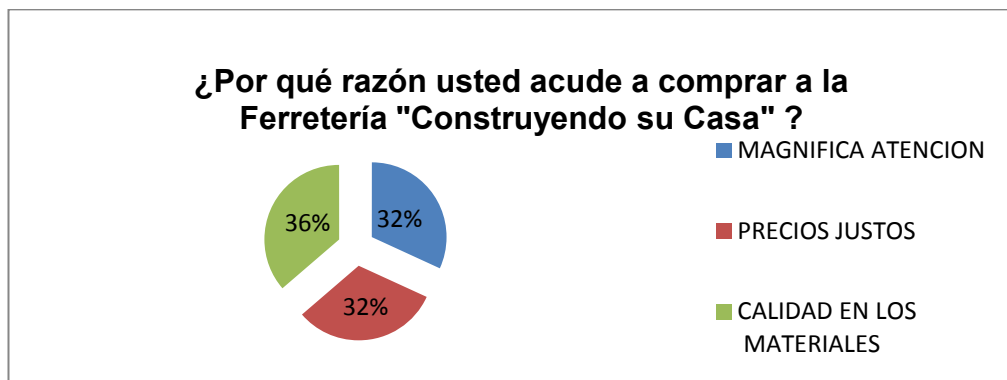
Cuadro N°14

ALTERNATIVA	PORCENTAJE %	FRECUENCIA
MAGNIFICA ATENCION	32%	12
PRECIOS JUSTOS	32%	12
CALIDAD EN LOS MATERIALES	36%	14
TOTAL	100%	38

Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Encuesta

Grafico N°8



Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Cuadro N°14

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 32% de clientes acude a comprar porque es atendido magníficamente, el 32% considera que realizan sus compras ya que los precios son justos, y el 36% califica que adquieren sus productos por la calidad de los materiales.

Interpretación

Como se puede apreciar existe una coincidencia en que los clientes acuden a la ferretería a realizar sus compras por la buena atención y los precios justos ya que son estrategias importantes al momento de estar frente a un cliente, además no se puede dejar de lado la calidad en los productos que igualmente influyen mucho al momento de realizar una venta.

Pregunta N°4

¿Cómo calificaría la publicidad y propaganda que transmite la ferretería a través de la radio con otras que ha escuchado?

Cuadro N°15

ALTERNATIVA	PORCENTAJE %	FRECUENCIA
MUCHO MEJOR	13%	5
MEJOR	24%	9
IGUAL	50%	19
PEOR	13%	5
TOTAL	100%	38

Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Encuesta

Grafico N°9



Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Cuadro N°15

Análisis e Interpretación

De los 38 clientes encuestados, el 13% determina que la publicidad y propaganda que transmite la ferretería es mucho mejor con respecto a las otras, el 24% considera que es mejor, el 50% contemplan que es igual y mientras que el 13% manifiesta que es peor que las de la competencia.

Interpretación

La mayoría de encuestados concuerdan que la publicidad y propaganda no convence al cliente y que debe ser considerada por la empresa ya que es una herramienta que le permite aumentar sus ingresos, dar a conocer sus productos creando una mayor rentabilidad a la ferretería.

Pregunta N°5

¿Basándose en la publicidad y propaganda usted compraría productos?

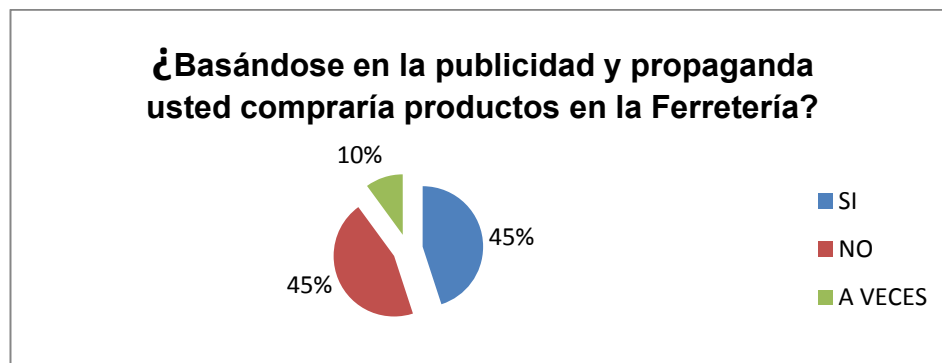
Cuadro N°16

ALTERNATIVA	PORCENTAJE %	FRECUENCIA
SI	45%	17
NO	45%	17
A VECES	10%	4
TOTAL	100%	38

Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Encuesta

Grafico N°10



Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Cuadro N°16

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 45% opinan que basándose a la publicidad y propaganda si comprarían en la ferretería, el 45% considera que no comprarían y el 10% señalan que a veces adquirirían productos en la empresa.

Interpretación

En definitiva se puede decir que la publicidad y propaganda que transmite la ferretería no convence ni cautiva al cliente entonces se debería tomar otras opciones de publicidad para que de esta manera llegar hacia los radioescuchas y captar más clientes y los que ya forman parte de la empresa mantenerlos.

Pregunta N°6

¿Al adquirir productos en esta ferretería usted encuentra todo lo que necesita?

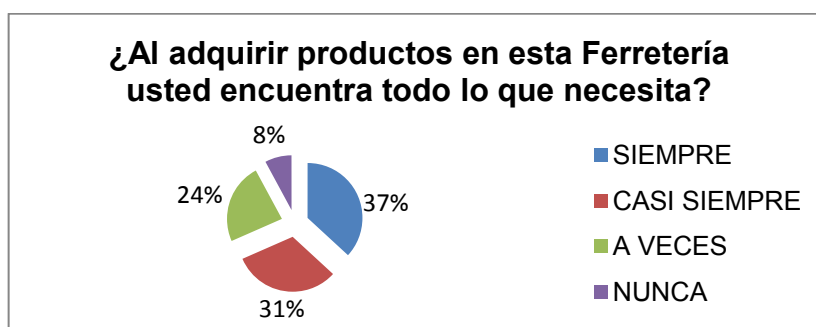
Cuadro N°17

ALTERNATIVA	PORCENTAJE %	FRECUENCIA
SIEMPRE	37%	14
CASI SIEMPRE	31%	12
A VECES	24%	9
NUNCA	8%	3
TOTAL	100%	38

Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Encuesta

Grafico N°11



Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Cuadro N°17

Análisis e Interpretación

De los 38 clientes encuestados, el 37% opinan que al adquirir productos en la ferretería siempre encuentran todo lo que necesitan, el 31% considera que casi siempre localizan lo que buscan, el 24% señalan que a veces obtienen lo que necesitan y el 8% manifiesta que nunca encuentran nada.

Interpretación

De acuerdo al análisis realizado se puede decir que cuando el cliente acude a la ferretería si encuentra lo que necesita, pero sin embargo se debe estar pendiente del stock que tiene la ferretería y así prestar un servicio óptimo.

Pregunta N°7

¿La empresa recoge sus quejas y sugerencias?

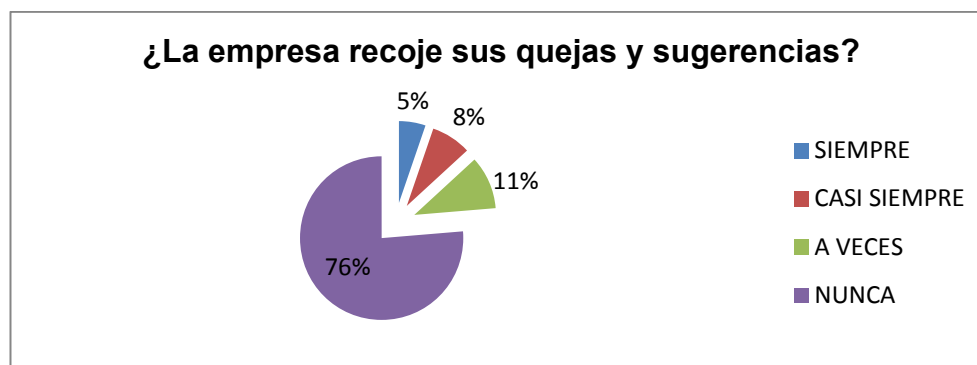
Cuadro N°18

ALTERNATIVA	PORCENTAJE %	FRECUENCIA
SIEMPRE	5%	2
CASI SIEMPRE	8%	3
A VECES	11%	4
NUNCA	76%	29
TOTAL	100%	38

Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Encuesta

Grafico N°12



Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Cuadro N°18

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 5% de clientes determinan que la ferretería siempre recoge sus quejas y sugerencias, el 8% considera que casi siempre, el 11% contempla que a veces recoge sus inquietudes y el 76% manifiesta que no tiene un buzón de sugerencias .

Interpretación

En su mayoría de encuestados coinciden que no se toma en cuenta la opinión o sugerencia de sus clientes, pero en la ferretería se confirma la necesidad de poner mayor énfasis en la opinión de los clientes, debido a que pueden ayudar a desarrollar estrategias que permitan mantener su negocio competitivo.

ENCUESTA PARA RECOGER INFORMACIÓN ACERCA DE PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y LA LIQUIDEZ DE LA FERRETERÍA “CONSTRUYENDO SU CASA”

Pregunta N°1

¿La Ferretería ha establecido alianzas estratégicas con otras empresas o personas?

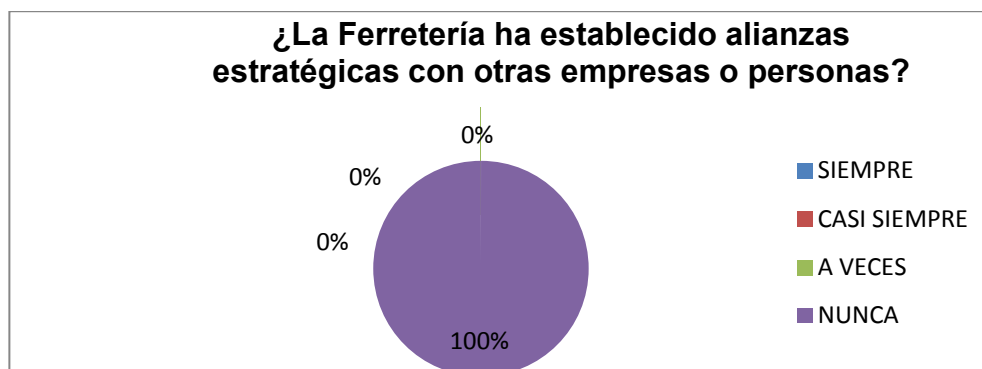
Cuadro N°19

ALTERNATIVA	PORCENTAJE %	FRECUENCIA
SIEMPRE	0%	0
CASI SIEMPRE	0%	0
A VECES	0%	0
NUNCA	100%	2
TOTAL	100%	2

Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Encuesta

Grafico N°13



Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Cuadro N°19

Análisis e Interpretación

Del personal administrativo encuestado, el 100% de ellos manifiesta que la ferretería nunca ha establecido alianzas estratégicas con otras empresas o personas.

Interpretación

Mantener alianzas estratégicas es un punto clave ya que se va a tener mayor participación en el mercado y en este caso la ferretería nunca ha establecido alianzas estratégicas con empresas y personas, lo cual conduce a que sus ventas no superen las metas propuestas.

Pregunta N°2

¿En su empresa se utilizan promociones para mejorar las ventas?

Cuadro N°20

ALTERNATIVA	PORCENTAJE %	FRECUENCIA
SIEMPRE	0%	0
CASI SIEMPRE	0%	0
A VECES	0%	0
NUNCA	100%	2
TOTAL	100%	2

Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Encuesta

Grafico N°14



Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Cuadro N° 20

Análisis e Interpretación

Del personal administrativo encuestado, el 100% determina que la ferretería nunca utiliza promociones para mejorar las ventas.

Interpretación

Promocionar es vender, podemos decir que la ferretería no utiliza ninguna promoción para mejorar sus ventas, esto hace que haya una disminución notable en las ventas mensuales.

Pregunta N°3

¿La empresa tiene políticas para buscar nuevos clientes?

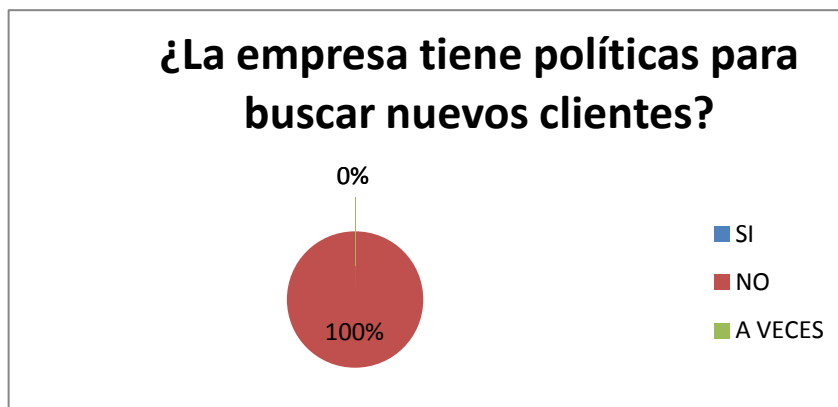
Cuadro N°21

ALTERNATIVA	PORCENTAJE %	FRECUENCIA
SI	0%	0
NO	100%	2
A VECES	0%	0
TOTAL	100%	2

Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Encuesta

Grafico N°15



Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Cuadro N°21

Análisis e Interpretación

Del personal administrativo encuestado, el 100% consideran que la ferretería no tiene políticas para buscar nuevos clientes

Interpretación

Entonces se puede decir que en la ferretería no existe políticas para buscar nuevos clientes, se debe desarrollar y ejecutar programas de captación de nuevos clientes y mantener a los actuales, mejorar las relaciones sólidas cuya meta es proporcionar valor a los clientes.

Pregunta N°4

¿Con que frecuencia realizan la publicidad y propaganda en la Ferrería?

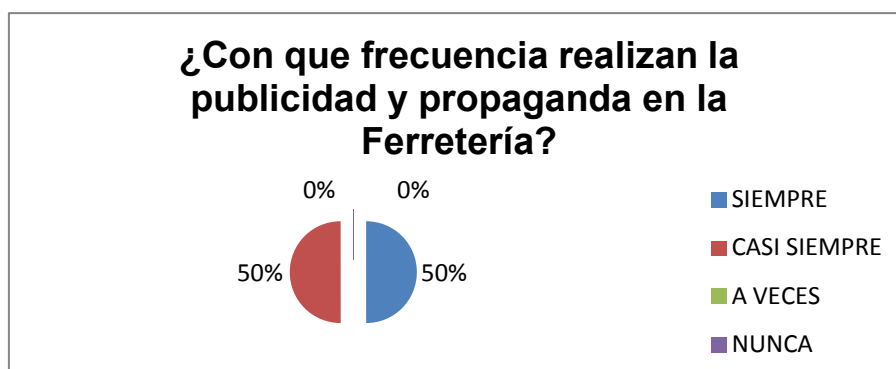
Cuadro N°22

ALTERNATIVA	PORCENTAJE %	FRECUENCIA
SIEMPRE	50%	1
CASI SIEMPRE	50%	1
A VECES	0%	0
NUNCA	0%	0
TOTAL	100%	2

Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Encuesta

Grafico N°16



Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Cuadro N°22

Análisis e Interpretación

Del personal administrativo encuestado, el 50% opinan que la ferretería siempre realizan publicidad y propaganda, mientras que el 50% consideran que casi siempre.

Interpretación

De acuerdo al análisis realizado se puede decir que la ferretería siempre está realizando publicidad y propaganda pero no cumple con el objetivo que es informar, recordar y persuadir

Pregunta N°5

¿Se ha establecido un presupuesto para publicidad y propaganda?

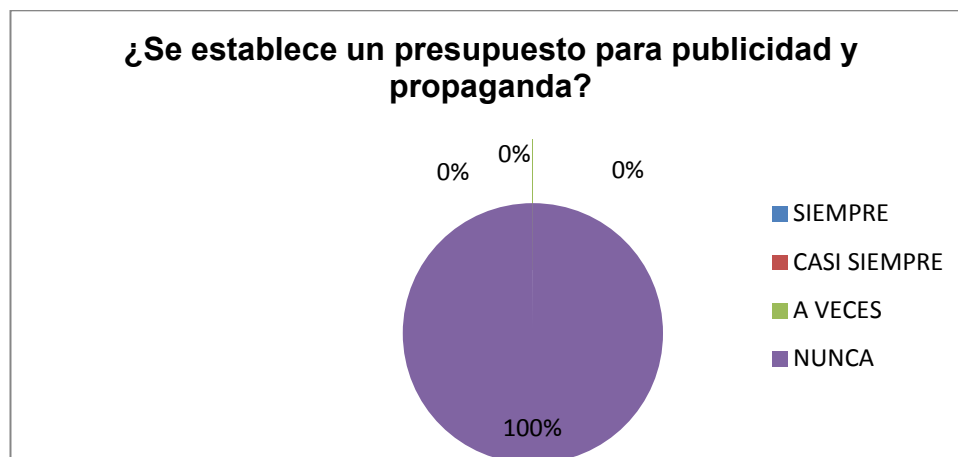
Cuadro N°23

ALTERNATIVA	PORCENTAJE %	FRECUENCIA
SIEMPRE	0%	0
CASI SIEMPRE	0%	0
A VECES	0%	0
NUNCA	100%	2
TOTAL	100%	2

Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Encuesta

Grafico N°17



Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Cuadro N°23

Análisis e Interpretación

Del personal administrativo encuestado, el 100% señala que la ferretería nunca ha establecido un presupuesto para publicidad y propaganda.

Interpretación

Los presupuestos son herramientas fundamentales para un negocio ya que nos permiten planificar, coordinar y controlar nuestras operaciones, el no aplicarlos nos generaría una desorganización, para la empresa

Pregunta N°6

¿Se ha medido la liquidez de la empresa?

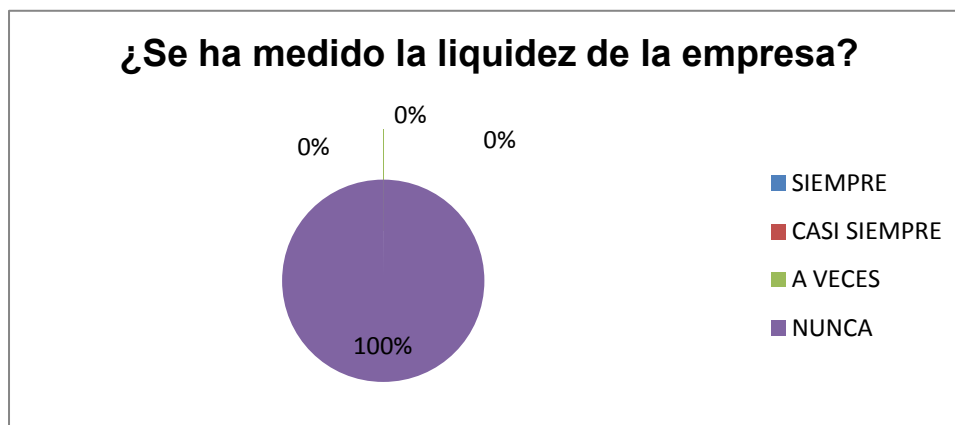
Cuadro N°24

ALTERNATIVA	PORCENTAJE %	FRECUENCIA
SIEMPRE	0%	0
CASI SIEMPRE	0%	0
A VECES	0%	0
NUNCA	100%	2
TOTAL	100%	2

Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Encuesta

Grafico N°18



Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Cuadro N°24

Análisis e Interpretación

Del personal administrativo encuestado, el 100% contempla que la ferretería nunca ha medido la liquidez de la empresa.

Interpretación

De acuerdo al análisis realizado se puede decir que la ferretería nunca ha realizado un cálculo de liquidez y por ello se desconoce la situación financiera de la empresa, e ignora su capacidad de cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Pregunta N°7

¿Cómo califica usted la situación financiera de su empresa?

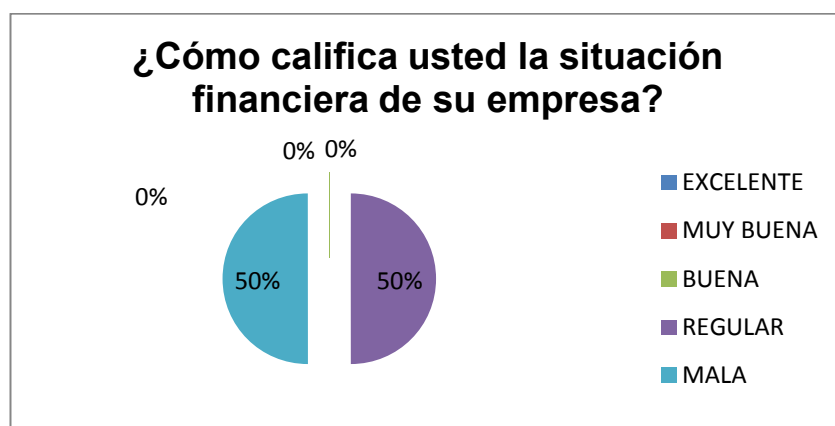
Cuadro N°25

ALTERNATIVA	PORCENTAJE %	FRECUENCIA
EXCELENTE	0%	0
MUY BUENA	0%	0
BUENA	0%	0
REGULAR	50%	1
MALA	50%	1
TOTAL	100%	2

Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Encuesta

Grafico N°19



Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Cuadro N°25

Análisis e Interpretación

Del personal administrativo encuestado, el 50% opina que la situación financiera de la ferretería es regular y el 50% manifiesta que la situación financiera de la ferretería es mala.

Interpretación

De acuerdo al análisis realizado se puede decir que la ferretería está en una situación financiera de riesgo y de esta manera no puede desenvolverse económicamente y cumplir con sus obligaciones.

Pregunta N°8

¿Cómo califica la capacidad de pago que tiene la Ferretería frente a sus obligaciones?

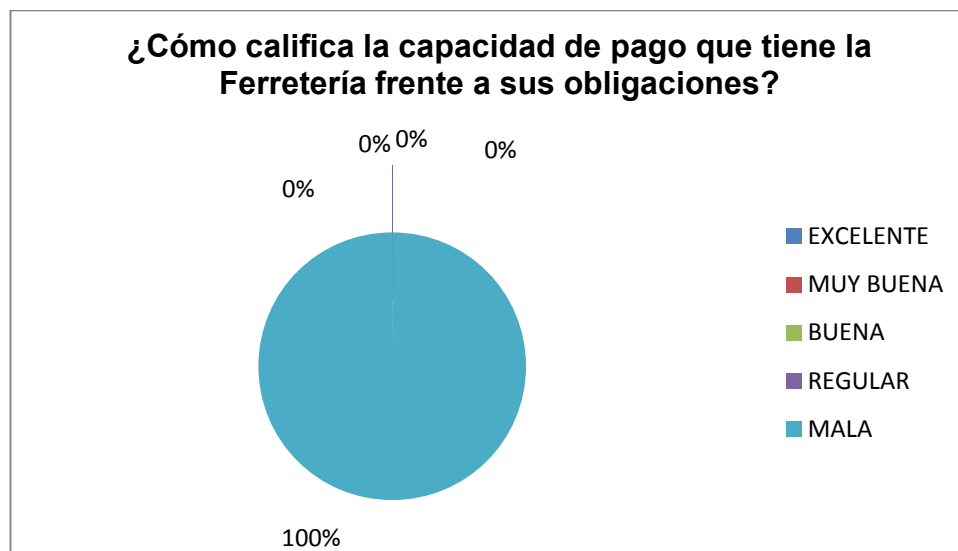
Cuadro N°26

ALTERNATIVA	PORCENTAJE %	FRECUENCIA
EXCELENTE	0%	0
MUY BUENA	0%	0
BUENA	0%	0
REGULAR	0%	0
MALA	100%	2
TOTAL	100%	2

Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Encuesta

Grafico N°20



Elaborado por: Nydia Chicaiza

Fuente: Cuadro N°26

Análisis e Interpretación

Del personal administrativo encuestado, el 100% manifiesta que la capacidad de pago de la ferretería es mala.

Interpretación

El estar al día con sus obligaciones financieras significa tranquilidad, lo que no ocurre en esta empresa, puesto que se encuentran en una situación de inseguridad en cuanto a recursos económicos.

4.2. INTERPRETACION DE DATOS

La interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente, brindará una mayor claridad al momento de plantear las conclusiones y recomendaciones, sustentar la propuesta establecida, y además verificar los objetivos planteados.

De igual forma la interpretación permitirá comprobar la autenticidad, veracidad y aprovechar las ideas, claras o sugeridas, que las mismas contienen.

4.3. VERIFICACION DE HIPOTESIS

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis se trabajará con la prueba del CHI-CUADRADO que es un estadígrafo no paramétrico o de distribución libre que permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando a la comprobación de distribuciones enteras. La hipótesis que se ha establecido en la investigación es factible de realización, puesto que en la encuesta se recoge información sobre la necesidad de una aplicación de estrategias adecuadas de comercialización que permita incrementar el volumen de ventas en la Ferretería “Construyendo su Casa” la cual se fundamenta con el análisis estadístico del CHI-CUADRADO.

Hipótesis:

La inadecuada estrategia de comercialización es la que conlleva a la reducción de la liquidez en la Ferretería “Construyendo su Casa”

Cálculo del Chi – Cuadrado

1. Formulación de la Hipótesis

Ho = la inadecuada estrategia de comercialización **no** es la que conlleva a la reducción de la liquidez en la “Ferretería Construyendo su Casa”

H1= la inadecuada estrategia de comercialización **si** es la que conlleva a la reducción de la liquidez en la “Ferretería Construyendo su Casa”

2. Definición del modelo matemático

$$\left. \begin{array}{l} F.O = F.E \\ F.O = F.E \end{array} \right\} \text{ bilateral}$$

3. Elección de la prueba estadística

Chi – Cuadrado

4. Nivel de significación

Nivel de confianza: 95%

Nivel de error: 5%

Se trabaja con el nivel de significancia del 5% que corresponde a 0,05 de error máximo puesto que:

$\alpha = 1$ por lo tanto representa el 100%0.05

$\alpha = 1 - 0,05$

Esto equivale a que $\alpha = 100\% - 5\%$ que establece la validez de la hipótesis.

5. Distribución Muestral

$$G.I = (k-1)$$

$$G.I = (f-1) (c-1)$$

$$G.I = (5-1) 4-1$$

$$G.I = (4) (3)$$

$$G.I = 12 \Leftrightarrow 21.026$$

Se trabaja con las preguntas: 7 de la encuesta realizada a los clientes y con la pregunta 8 dirigida al personal administrativo.

Pregunta 1: ¿La empresa recoge sus quejas y sugerencias?

Pregunta 2: ¿Cómo califica la capacidad de pago que tiene la Ferretería frente a sus obligaciones?

FRECUENCIAS OBSERVADAS

CUADRO N° 27

ALTERNATIVAS	siempre	casi siempre	a veces	nunca	TOTAL
Excelente	2	3	4	29	38
Muy buena	0	0	0	0	0
Buena	0	0	0	0	0
Regular	0	0	0	0	0
Mala	2	0	0	0	2
TOTAL	4	3	4	29	40

FRECUENCIAS ESPERADAS

CUADRO N° 28

ALTERNATIVAS	siempre	casi siempre	a veces	nunca
Excelente	0,8	0,6	0,8	5,8
Muy buena	0,8	0,6	0,8	5,8
Buena	0,8	0,6	0,8	5,8
Regular	0,8	0,6	0,8	5,8
Mala	0,8	0,6	0,8	5,8
TOTAL	4	3	4	29

6. Cálculo Matemático

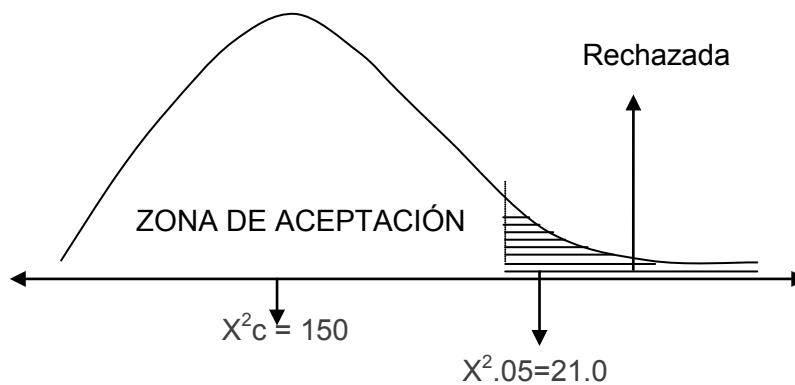
CUADRO N°29

TABLA DE CHI-CUADRADO

F.O.	F.E	F.O-F.E	$((F.O-F.E)^2)/F.E$
2	0,8	1,2	1,8
3	0,6	2,4	9,6
4	0,8	3,2	12,8
29	5,8	23,2	92,8
0	0,8	-0,8	0,8
0	0,6	-0,6	0,6
0	0,8	-0,8	0,8
0	5,8	-5,8	5,8
0	0,8	-0,8	0,8
0	0,6	-0,6	0,6
0	0,8	-0,8	0,8
0	5,8	-5,8	5,8
0	0,8	-0,8	0,8
0	0,6	-0,6	0,6
0	0,8	-0,8	0,8
0	5,8	-5,8	5,8
0	0,8	-0,8	0,8
0	0,6	-0,6	0,6
0	0,8	-0,8	0,8
0	5,8	-5,8	5,8
2	0,8	1,2	1,8
0	0,6	-0,6	0,6
0	0,8	-0,8	0,8
0	5,8	-5,8	5,8
40	40	0	150

7. Definición de la zona de rechazo

GRAFICO N°21



8. Decisión

El valor calculado es mayor que el proporcionado en la tabla estadística por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa que dice: H_1 = la inadecuada estrategia de comercialización **si** es la que conlleva a la reducción de la liquidez en la “Ferretería Construyendo su Casa”.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La empresa no cuenta con políticas de venta que se constituya en los lineamientos que debe regirse el personal que está al frente de las ventas, para que su desempeño sea efectivo hacia el cliente y tenga una gestión comercial eficiente.
- La empresa no realiza promociones ni alianzas estratégicas con otras instituciones, lo cual ocasiona que su movimiento financiero sea inestable y limite su progreso en el aspecto comercial.
- La empresa no desarrolla adecuadamente el sistema de atención al cliente, buzón de sugerencias o quejas lo que impide conocer con las necesidades reales del mismo.
- La estabilidad financiera de la ferretería, y la capacidad de pago frente a sus obligaciones se encuentra en un nivel de riesgo y esto requiere correctivos para mejorar su situación financiera.
- Actualmente la empresa no tiene un Plan de Comercialización que le ayude a determinar las estrategias comerciales para que ferretería incremente su portafolio de clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

- Desarrollar y aplicar adecuadas políticas de venta que le permitirá a la empresa trabajar eficientemente en el proceso de comercialización, creando así un ambiente favorable para el trabajo.
- La empresa debe establecer alianzas estratégicas que permitan promocionar de mejor manera los productos y / o servicios que ofrece, mejorando así su posicionamiento en el mercado, en vista que el cliente si se siente atraído cuando observa promociones antes de comprar un producto.
- Crear un protocolo de servicio o decálogo e implementar un sistema de atención al cliente que facilite atender con prontitud todas las inquietudes que el cliente muestra para evitar su distanciamiento con el negocio en corto y mediano plazo y así contribuir a mejorar su gestión comercial y satisfacer las expectativas de sus clientes.
- Realizar permanentemente el cálculo de liquidez de la ferretería para ver la facilidad o dificultad que tiene la empresa frente a sus obligaciones.
- Se sugiere que la empresa realice un Plan de Comercialización para contribuir al crecimiento y desarrollo comercial.

CAPITULO VI

PROPUESTA



**Plan de Comercialización para incrementar la liquidez de la Ferretería
“Construyendo su Casa”, del cantón Pelileo.**

AMBATO – ECUADOR

2011

6.1. Datos Informativos

Título:

Plan de Comercialización para incrementar la liquidez de la Ferretería “Construyendo su Casa”, del cantón Pelileo.

Institución Ejecutora: Ferretería “Construyendo su Casa”.

Beneficiarios: Propietarios, empleados, clientes internos y comunidad en general.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Pelileo

Parroquia: La Matriz

Calle: Barrio Joaquín Arias s/n y Ricaurte.

Duración del Proyecto: 2 años.

Fecha estimada de inicio: Diciembre del 2011.

Fecha estimada de Finalización: Diciembre del 2013.

Equipo Técnico Responsable:

CARGO:	NOMBRE
Investigador	Nydia Chicaiza.
Gerente	Sra. Gina Ramos.
Tutor:	Econ. Washington Romero.
Costo:	\$ 9.004,00

6.2. Antecedentes de la Propuesta

La Ferretería “Construyendo Su Casa” actualmente presenta una crisis en las ventas, ya que no cuenta con un plan de comercialización que de los lineamientos que debe regirse el personal que esta al frente de las ventas, para que su desempeño sea eficiente y por ende incrementar el volumen de ventas.

La empresa no aplica estrategias de comercialización como son: la atención al cliente, el no otorgarles promociones en sus compras, no recoger sus quejas y sugerencias, la publicidad y propaganda no llama mucho la atención de los clientes, no realiza alianzas estratégicas y todas estas actividades impiden mejorar su gestión comercial, razón por la cual la disminución en sus ventas es evidente.

6.3. Justificación

De la investigación realizada respecto a la situación actual de la Ferretería “Construyendo Su Casa”, se concluye que la aplicación de un Plan de Comercialización contribuirá de manera satisfactoria a la entidad en lo que refiere al área de ventas mejorando los niveles de liquidez, así como también permitirá evaluar el estado actual de la empresa y tomar decisiones correctas para un mejor desarrollo económico.

La aplicación de un Plan de Comercialización permitirá fortalecer la identidad e Imagen Corporativa de la empresa y tener mayor participación en el mercado, también se enfocará a la satisfacción tanto del cliente interno como del cliente externo y con respecto al personal de la empresa, éste permitirá mayores niveles elevados de liderazgo de su personal, así como el desarrollo profesional y organizacional de la entidad.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

Proponer un Plan de Comercialización para incrementar la liquidez de la Ferretería “Construyendo su Casa”, del cantón Pelileo.

6.4.2. Específicos.

- Definir el mercado o grupo objetivo para direccionar adecuadamente las estrategias.
- Determinar el FODA que presenta la empresa para plantear estrategias de Comercialización que permita fortalecer su gestión comercial.
- Elaborar la Matriz del Plan de Comercialización que contribuya a desarrollar eficientemente el proceso de las ventas.

6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de esta propuesta se la enfoca desde varios aspectos como son:

6.5.1 Socio – cultural

Esta propuesta resulta viable bajo este ámbito ya que no atenta contra los valores de los socios y/o clientes de la entidad ni de la sociedad en general.

6.5.2 Tecnología

Se cuenta con la predisposición de los propietarios para adquirir toda la tecnología necesaria para la implementación de un software contable,

así como también de computadoras modernas, teléfonos, impresoras que ayudarán a la realización de los procedimientos.

6.5.3 Organizacional

Dentro de la estructura organizacional, los problemas son conocidos por las personas quiénes integran la empresa de tal manera que se facilita la adopción de la propuesta por cuanto no existe un modelo semejante a este trabajo. La gerente propietaria ha visto de buena manera la implementación de un plan de comercialización y ha dado su apoyo incondicional para lograr el objetivo.

6.5.4 Económico Financiero

Para el desarrollo del presente trabajo requerirá de una inversión en tiempo y dinero tal como se lo demuestra en las líneas que siguen. Se trabajó bajo un esquema de análisis técnico, económico, para fijar un patrón de relación costo- beneficio que demuestra no solo la inversión que debe hacerse, sino que la propuesta sea aceptada en su totalidad.

6.5.5 Legal

No existe limitación alguna referente a la aplicación de un Plan de Comercialización para el sector ferretero, por el contrario no es justificable oponerse al cambio, más aún cuando es en beneficio de una entidad, la misma que orientará con la participación efectiva de los involucrados en la gestión.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Según Eduardo Jerez, tomaremos como base la propuesta académica de **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MICROEMPRESAS**; documento de

trabajo preparado por Eduardo Jerez, asesor de microempresas del Centro Peñazol, Fundación Solidaria Trabajo para un Hermano, quien señala:

“Para muchos microempresarios que conceptualizan al marketing, como una actividad que tiene relación con la administración de grandes empresas. Sin embargo, la importancia que reviste el marketing para la gestión de microempresas, hace que sea muy necesario la pronta familiarización de este concepto por parte de los microempresarios.

El Plan de Marketing o también denominado Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos. A continuación se presenta un modelo tentativo del plan de comercialización diseñado para microempresas con el objetivo de reunir información de manera ordenada que nos permita a grandes rasgos:

- 1.- Definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar.
- 2.- Determinar las fortalezas, debilidades que presenta la empresa y su competencia.
- 3.- Definir los objetivos del Plan para corto y largo plazo
- 4.- Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa.
- 5.- Definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.

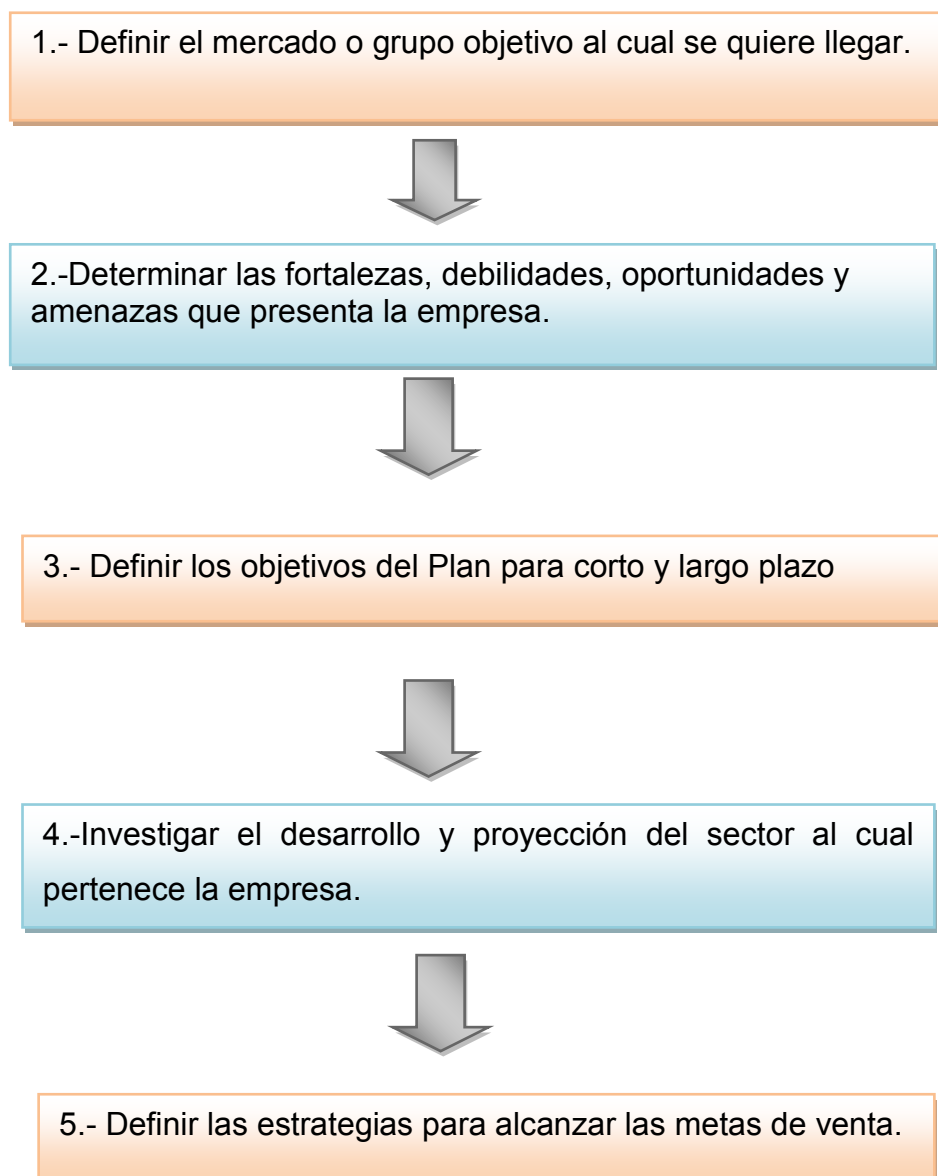
En el ítem 2 Eduardo Jerez hace referencia a Fortalezas y Debilidades sin embargo considero importante agregar también las palabras Oportunidades y Amenazas pues de esta Forma el Análisis Estratégico será mas claro y determinante el momento de plantear las estrategias.

Es importante destacar que es necesario plantear un Plan de Comercialización que se ajusta para empresas pequeñas, sin embargo considero que un Plan de Marketing aplica más para una empresa grande en

personal y tamaño, por ello me referiré a partir de ahora solamente en un Plan de Comercialización.

Para una mejor comprensión sobre lo que representará el Plan de Comercialización de la Ferretería Construyendo su Casa, se pone en consideración el siguiente gráfico:

GRAFICO N°22
PLAN DE COMERCIALIZACION



6.7 Modelo Operativo

1.- Definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar.

El cliente es la base de una empresa y lo que la mantiene viva; solamente su voluntad de pagar por un bien o un servicio convierte los recursos económicos en riqueza y las cosas en mercancías, el segmentar un Mercado permite hacer agrupaciones de clientes potenciales que tengan necesidades, gustos y capacidad de pago (poder adquisitivo) similares ya que permite diseñar productos especiales para esos grupos de clientes, dejándolos con un mayor grado de satisfacción; pues el producto o servicio será especialmente diseñado para este grupo específico de clientes.

En este primer ítem es importante identificar que para una adecuada segmentación de Mercado se lo hará en función de 4 aspectos: Geográfico (Lugar donde viven los clientes), Demográfico (Población número de personas); Psicográfica (Nivel o Estrato Social de nuestros clientes) Conductual (Principales satisfactores del producto o servicio, que piensan, como actúan).

De ahora en adelante es aconsejable que las microempresas primero identifiquen las necesidades de la clientela en los segmentos de mercados previamente definidos y posteriormente suministren un producto o servicio que satisfaga dichas necesidades. Los clientes actualmente esperan que lo que les ofrezcamos vaya dirigido a satisfacer sus necesidades, en la medida que lo hagamos, más clientes tendremos.

Para una mejor comprensión se sustentará en el siguiente cuadro:

CUADRO N°30 Criterios de Segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SITUACION DE MI SEGMENTO O TARGET ELEGIDO DEL MERCADO
ASPECTO GEOGRÁFICOS	
Región	Sudamérica, Ecuador, Tungurahua. Pelileo
Tamaño de la ciudad o área estadística	(Según Censo 2010) Ecuador 14. 483.499 Tungurahua 504 .583 Pelileo 56.573 ; Hombres 27.327 ; Mujeres 29.246
Sector Urbano-rural	Urbano y Rural.
Clima	Templado.
ASPECTO DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	\$ 500.00 mensuales
Edad	18 años de Edad en adelante.
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Soltero (a), casado (a) con hijos, casado (a) sin hijos divorciado, viudo, jubilado.
ASPECTO PSICOGRÁFICOS	
Estrato o Nivel Social	Bajo - Medio – Alto
Escolaridad	Secundaria, Instrucción Superior.
Ocupación	Profesionales de la Construcción, comerciantes.
Origen étnico	Mestizo, negro, indígena.
Estilo de vida	Personas naturales o jurídicas que están construyendo o mejorando sus instalaciones y profesionales responsables de la construcción.
ASPECTO CONDUCTUALES	
Beneficios Deseado por el cliente cuando compra el Producto	Rapidez en la atención, Crédito, Precios, Variedad y Calidad – Garantía de los Productos.
Frecuencia de Uso del Producto	Semanal.

Elaborado por: Chicaiza Nydia

Fuente: Investigación de Campo

CUADRO N°31 2.-Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la empresa.

MATRIZ DE IMPACTO					
ANALISIS FODA					
		VALORACION ALTO IMPACTO = 5 MEDIO IMPACTO = 3 BAJO IMPACTO = 1		Serán considerados objetivos estrategicos los de mayor puntaje	
		Esta matriz permite identificar los objetivos estrategicos a corto y mediano plazo.	Alto Impacto	Medio Impacto	Bajo Impacto
F	F1:	Venta de Productos de Calidad	5		
	F2:	Empresa Familiar		3	
	F3:	Predisposición de los propietarios al cambio	5		
	F4:	Facilidad de Pago		3	
O	O1:	Captar clientes estratégicos.	5		
	O2:	Sector de la Construcción con tendencia ascendente	5		
	O3:	Obtener créditos		3	
	O4:	Mejoramiento calidad de Vida de los habitantes.		3	
D	D1:	Inadecuada aplicación de Estrategias de promociones y publicidad.	5		
	D2:	Deficiente Atención al cliente		3	
	D3:	Infraestructura e Instalaciones		3	
	D4:	Situación Financiera en riesgo.	5		
A	A1:	Controles por entidades del estado.	5		
	A2:	Lenta Rotación de Inventarios.		3	
	A3:	Competencia	5		
	A4:	Volcan Tungurahua		3	

Elaborado por: Nydia Chicaiza (2011)
Fuente: Diagnostico Interno

Las variables del FODA elegidas son las que tienen un puntaje de 5 , y permiten plantear los objetivos estrategicos y las estrategias que fortalecerán el Plan de Comercialización.

CUADRO N° 32 FODA DEFINIDO

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Venta de Productos de Calidad	Inadecuada aplicación de Estrategias de Promoción y Publicidad.	Captar Clientes Estratégicos	Lenta Rotación de Inventarios
Apertura de Cambios de Propietarios	Situación Financiera en Riesgo	Sector Construcción tendencia ascendente	Competencia.

Elaborado por: Chicaiza Nydia
Fuente: Investigación de Campo

CUADRO N° 33 3.- Definir los objetivos del Plan para corto y largo plazo

MATRIZ DE IDENTIFICACION DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS FODA						
ORDINAL	CLASIFICACION	FACTOR	PRIORIDAD	CORTO PLAZO 2011	MEDIANO PLAZO 2012	LARGO PLAZO 2013
1	FORTALEZAS	Venta de Productos de Calidad	I	Establecer las alianzas estrategicas necesarias que permitan el efectivo funcionamiento de la Ferreteria para fortalecer su imagen.	Planear obtener una Certificación empresarial Iso 9001 que le permita mejorar su Gestión Comercial.	Consolidar su prestigio Nacional a través de la Certificación ISO 14000 , que permita fortalecer la gestión administrativa con miras a ofrecer nuestros servicios a nivel nacional.
2	FORTALEZAS	Predisposición de la Sra. propietaria al cambio	II	Diagnosticar las necesidades de la Sra Propietaria y sus colaboradores que permitan emprender cursos de capacitación así como tambien del mercado Objetivo.	Diseñar y Ejecutar un Plan de Capacitación para promover y afianzar las competencias de los propietarios y clientes internos.	Proponer la adquisición de un software que permita la evaluación continua de los clientes internos para satisfacer las exigencias del mercado, convirtiendo asi a la evaluación como una política empresarial.
3	OPORTUNIDADES	Captar clientes estratégicos.	I	Fortalecer las Relaciones con los Proveedores para mejorar la gestión Comercial.	Generar cambios fisicos en las instalaciones con asesoramiento y apoyo de nuestros proveedores para ofrecer un ambiente más funcional y agradable	Desarrollar estrategias junto a los Proveedores para fortalecer la marca de la Ferreteria.
4	OPORTUNIDADES	Sector de la Construcción con tendencia ascendente	II	Brindar una excelente atención al cliente para satisfacer los requerimientos del mercado.	Contar con un (call center) u oficina de atención al cliente que permita atender las quejas de los clientes y ofrecer un servicio más personalizado.	Afianzarse a nivel local como una ferreteria con productos garantizados, crédito e innovadora atención al cliente para afianzar los productos que oferta.

Elaborado por: Nydia Chicaiza (2011)
Fuente: Matriz de Impacto

CUADRO N° 34

MATRIZ DE IDENTIFICACION DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS (FODA)						
ORDINAL	CLASIFICACION	PUNTAJE	PRIORIDAD	CORTO PLAZO 2011	MEDIANO PLAZO 2012	LARGO PLAZO 2013
5	DEBILIDADES	Inadecuada aplicación de Estrategias de promociones y publicidad.	I	Ejecutar programas de publicidad y promoción en forma periódica, para reposicionar la Marca de la empresa.	Elaborar un plan de marketing que promueva en forma eficaz los productos y servicios de la empresa con el fin de incrementar los niveles de ventas.	Fortalecer, evaluar y mejorar las acciones estratégicas emprendidas al momento de emplear el plan de marketing a través de los distintos canales de información
6	DEBILIDADES	Situación Financiera en riesgo.	II	Realizar un analisis Financiero que permita aplicar correctivos para así mejorar su situación financiera.	Definir y desarrollar políticas y procedimientos de control interno que permita fortalecer la correcta acción administrativa - financiera.	Incrementar el portafolio de productos servicios que ofrece la Ferretería para mejorar sus ingresos.
7	AMENAZAS	Controles por entidades del estado.	I	Transparentar las acciones administrativas que desarrolla la Ferretería para recuperar su debilitada imagen.	Legalizar la marca de la Ferretería a través del IEPI para fortalecer su Imagen Pública	Realizar de manera continua todos los trámites legales que permita el normal funcionamiento de la Ferretería.
8	AMENAZAS	Competencia	II	Realizar un Benchmarking de los productos y servicios que ofrece la Ferretería para plantear estrategias que permitan superarla.	Difundir la cultura Corporativa y el Manual de Funciones a los clientes internos para orientar mejor sus acciones que permitan cumplir con los objetivos de la organización a través de un Programa Navideño	Participar de Congresos, Foros, Encuentros Internacionales que convoquen la presencia de representantes del Sector Constructor a nivel Nacional.
Elaborado por: Chicaiza Nydia (2011) Fuente: Matriz de Impacto						

4.-Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa.

Según Diego Borja disponible en línea (Internet: 2011) en: la Revista digital: www.elfinanciero.com del 19 de Agosto de 2011 donde se entrevista al presidente del Directorio del Banco Central del Ecuador (BCE), Diego Borja quien señala lo siguiente:

“ El PIB de Ecuador creció 8.6%, a marzo del 2011 y que según las cuentas Nacionales Trimestrales del Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador continúa su proceso de fuerte crecimiento; esta vez, con un crecimiento anual de 8.6% en el primer trimestre del 2011, con relación a su similar período del 2010; incremento que según el presidente del Directorio del BCE, Diego Borja, es el más alto de los últimos 10 años.

Agrega, que lo anterior responde a factores internos de la economía como el crecimiento de la inversión, de la producción interna, del consumo de los hogares y de las exportaciones. Esto, sin descontar que el Sector no Petrolero de la economía, se incrementó en 8,2%.

Crecimiento del Sector no Petrolero que se sostiene en un alto incremento de la Inversión Interna: 16,7%, con respecto al mismo trimestre del año anterior; se trata de un aumento inusual, enorme y extraordinario, en el cual hay industrias que destacan como: Maquinaria y Equipo, que creció un 18.4%; **Construcción, 17.1%**; Metálicos y no Metálicos (estructuras como planchas metálicas, cerámicas...), 5.68%.

Otra fuente señala que Según Bolsa de Valores de Quito con fecha 15 Enero, 2011 publicado en el diario El Comercio señala que el sector de la construcción creció 20% además destaca que Cerca de 85 000 personas compraron una casa propia en el 2010 en el país, según la Cámara de la Construcción de Pichincha.

El sector de la vivienda presentó una recuperación el año pasado en comparación al 2009, que fue un año marcado por la crisis internacional. Un estudio de la Cámara señala que en Quito la venta de unidades de vivienda creció un 20% respecto al año previo, en Guayaquil fue un 14%.

Para Hermel Flores, presidente de la organización, estos datos podrían proyectarse a escala nacional debido a que las cifras, de las dos ciudades más grandes del país, son las que influyen en los resultados a escala nacional.

La recuperación, del sector de la construcción, es atribuida principalmente al crédito que ha fluido desde el IESS y del sistema financiero, principalmente bancos. El año pasado aumentó la entrega de créditos hipotecarios por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), que a partir del 18 octubre pasado entregó su cartera al flamante Banco del IESS (Biess). En total esta entidad entregó el 36 % de los créditos del 2010, según la Cámara de Construcción.

El Banco del Afiliado también promocionó el cambio de hipotecas para los afiliados que tenían créditos en el sistema financiero privado. Se registraron 139 traspasos y están en trámite 777, además, en enero pasado también se empezó a otorgar créditos con el plan Mi Primera Vivienda del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (Miduvi) y el Banco del Pacífico, los cuales ofrecen un bono de USD 5000.

Flores afirma que el Estado y el Biess representaron el 63% del total de créditos en el sector de la vivienda. El resto fue de las instituciones financieras privadas: bancos, cooperativas y mutualistas, no obstante, aún existe un gran déficit de vivienda en el país. Cifras del sector señalan que hacen falta más de 900 000 nuevas viviendas, especialmente para la clase media. Este sector ha sido desatendido por varios años.

Hasta hace dos años solo se ofertaba casas y departamentos de lujo que no se podía adquirir ni con préstamos, Palacios cuenta que el precio le impidió

acceder una vivienda en años pasados. Y que la mayoría de ciudadanos en el país están en una situación similar, pero, los constructores aseguran que este panorama cambió el año pasado, pues el 70% de la oferta de vivienda es para el sector popular. Las grandes compañías han construido casas y departamentos cuyos precios oscilan entre USD 25 000 y USD 35 000.

Según el Biess, el monto promedio para adquirir una vivienda en el 2010 fue de USD 40 000 aunque las cifras muestran una recuperación del sector el año pasado, Eduardo Mullo, gerente general de la empresa Aceroscenter, dijo que solo logró recuperarse de la crisis del 2009. “Hace dos años tuvimos pérdidas. En el 2010 crecimos el 13% y solo logramos volver a lo que éramos en el 2008”.

Según Alberto Andino, presidente del Colegio de Arquitectos de Pichincha, el sector de la construcción en el 2010 se consolidó. No obstante, los proyectos inmobiliarios son a largo plazo y requieren que el acceso a los préstamos para adquirir viviendas continúe, al igual que los créditos para los constructores. “Si los hipotecarios desaparecen como pasó hace años también la industria”, además, señala que se debería cambiar los trámites municipales, los cuales pueden llegar a demorar hasta un año.

CUADRO N° 35
5.- Definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.

PLAN DE ACCIÓN DE COMERCIALIZACION DE FORTALEZAS 2011 - 2013									
¿Para qué? OBJETIVO	FACTOR DEL FODA ELEGIDO	CLASIFICACION	ESTRATEGIAS	¿Qué se debe hacer?	¿Cuándo?		¿Quién?	¿Cuánto costará?	Indicador de Evaluación
				ACTIVIDADES	FECHA	DURACION	RESPONSABLE	\$	
Establecer las alianzas estratégicas necesarias que permitan el efectivo funcionamiento de la Ferretería para fortalecer su imagen	Venta de Productos de Calidad	FORTALEZAS		1.- Acudir al IESS, Ministerio de Relaciones Laborales, SRI, Municipio, y demás instituciones para actualizar la documentación del normal funcionamiento de la empresa .	10 de Febrero del 2012	1 día	Auxiliar	\$ 300,00	Permisos legalizados de cumplimiento de obligaciones.
				2.- Realizar alianzas con entidades educativas, entidades públicas, centros de capacitación, juntas parroquiales, profesionales de la construcción entre otros para desarrollar actividades de beneficio mutuo por un año con posibilidades de prórroga.	10 de Febrero al 20 de Febrero del 2012	10 días	Sra. Propietaria	\$ 0,00	Firmas de Alianza , Fotografías, Publicaciones.
				3.- Visita a Medios de Comunicación para presentar la nueva imagen de la Ferretería	15 y 25 de Febrero del 2012	2 días	Sra. Propietaria y Auxiliar contable	\$ 50,00	Informativos del mismo día.(cd)
				4.- Planear obtener una Certificación empresarial Iso 9001 que le permita mejorar su Gestión Comercial.	Enero a Diciembre de 2012	365 días	Sra. Propietaria y Auxiliar contable	\$ 1.000,00	Certificación que está en proceso de contar con la misma.
				5.- Consolidar su prestigio Nacional a través de la Certificación ISO 14000 , que permita fortalecer la gestión administrativa con miras a ofrecer nuestros servicios a nivel nacional.	Enero a Diciembre de 2013	365 días	Sra. Propietaria y Auxiliar contable	\$ 1.000,00	Cerficacion ISO 9001. y Certificación que está en proceso de contar con la Iso 14001
Diagnosticar las necesidades de la Sra Propietaria y sus colaboradores que permitan emprender cursos de capacitación así como tambien del mercado Objetivo.	Predisposición de la Sra. propietaria al cambio	FORTALEZAS	2.- ESTUDIO DE CLIENTES INTERNOS	6.- Realizar una entrevista a los clientes internos y propietarios para medir sus requerimientos y necesidades.	14 al 18 de Marzo de 2012	5 días	Vendedor	\$ 20,00	Audio y Video de la Entrevista
				7.-Capacitar e incentivar al cliente interno para que desempeñe algunas funciones y preste mejor atención al cliente.	21 al 25 de Marzo de 2012	5 días	Vendedor	\$ 264,00	Satisfacción del cliente
				8.- Poner frases de Reflexión que promuevan una actitud positiva y promueva mejoras del ambiente laboral.	15 al 16 de Febrero del 2012	2 días	Atención al cliente y Auxiliar.	\$ 20,00	Frases en la pared.
				9.- Diseñar y Ejecutar un Plan de Capacitación para promover y afianzar las competencias de los propietarios y clientes internos.	Enero a Diciembre de 2012	365 días	Sra. Propietaria y Auxiliar contable	\$ 100,00	Documentos de Evaluación.
				10.- Proponer la adquisición de un software que permita la evaluación continua de los clientes internos para satisfacer las exigencias del mercado, convirtiendo así a la evaluación como una política empresarial.	Enero a Diciembre de 2013	365 días	Sra. Propietaria y Auxiliar contable	\$ 200,00	Software adquirido de Evaluación
Elaborado por: Nydia Chicaiza (2011) Fuente: Matriz de Impacto				COSTO TOTAL ESTRATEGIAS FORTALEZAS					\$ 2.954,00

PLAN DE ACCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE OPORTUNIDADES 2011-2013				CUADRO N° 36					
¿Para qué?	FACTOR DEL FODA ELEGIDO	CLASIFICACION	ESTRATEGIAS 2011-2013	¿Qué se debe hacer?	¿Cuándo?		¿Quién?	¿Cuánto costará?	Indicador de Evaluación
OBJETIVO				ACTIVIDADES	FECHA	DURACION	RESPONSABLE	\$	
Fortalecer las Relaciones con los Proveedores para mejorar la gestión Comercial.	Captar clientes estratégicos.	OPORTUNIDADES	3.- NEGOCIACION PROVEEDORES	11.- Realizar una reunión entre los directivos para planificar dicha Negociación con los Proveedores bajo que criterios se enmarcará.	14 de Marzo del 2012	1 día	Sra Propietarial, Encargado de Ventas	\$ 50,00	Documento con firmas de la Reunión, cronograma de actividades.
				12.- Generar cambios físicos en las instalaciones con asesoramiento y apoyo de nuestros proveedores para ofrecer un ambiente más funcional y agradable	año 2012	365 días	Sra. Propietaria y Auxiliar contable	\$ 500,00	Fotografías de Antes y después de las Instalaciones y contratos.
				13.- Desarrollar estrategias junto a los Proveedores para fortalecer la marca de la Ferretería.	año 2013	365 días	Sra. Propietaria y Auxiliar contable	\$ 0,00	Propuestas de estrategias por aplicar, fotografía de la aplicación.
Brindar una excelente atención al cliente para satisfacer los requerimientos del mercado.	Sector de la Construcción con tendencia ascendente	OPORTUNIDADES	4.- SATISFACCION CLIENTES	14.- Tener una oficina para atender quejas reclamos y demás inquietudes por parte del cliente.	14 de Febrero al 14 Marzo del 2012	365 días	Atención al cliente	\$ 100,00	Linea del Celular y fotografías de la oficina
				15.- Contar con un (call center) u oficina de atención al cliente que permita atender las quejas de los mismos y ofrecer un servicio más personalizado, (basado en el Protocolo de Servicios).	18 de Febrero del 2012 al 18 de Marzo del 2012	365 días	Atención al Cliente	\$ 100,00	Factura y físico del celular, Protocolo de servicios exhibido en un lugar visible de la Ferretería
				16.- Afianzarse a nivel local como una ferretería con productos garantizados, crédito e innovadora atención al cliente para afianzar los productos que oferta.	Enero a Diciembre de 2013	365 días	Gerente General, y Secretaria.	\$ 100,00	Stock de Inventarios.
Elaborado por: Nydia Chicaiza (2011) Fuente: Matriz de Impacto				COSTO TOTAL ESTRATEGIAS OPORTUNIDADES					\$ 850,00

CUADRO N°37

PLAN DE ACCIÓN DE COMERCIALIZACION DE DEBILIDADES 2011 - 2013									
¿Para qué?	FACTOR DEL FODA ELEGIDO	CLASIFICACION	ESTRATEGIAS	¿Qué se debe hacer?	¿Cuándo?		¿Quién?	¿Cuánto costará?	Indicador de Evaluación
OBJETIVO				ACTIVIDADES	FECHA	DURACION	RESPONSABLE	\$	
Ejecutar programas de publicidad y promoción en forma periódica, para reposicionar la Marca de la empresa.	Inadecuada aplicación de Estrategias de promociones y publicidad.	DEBILIDADES	5.- REPOSICIONAMIENTO DE MARCA	17.- Plantear estrategias de MKt ATL para reposicionar la marca en el mercado. (Valla Publicitaria en el estadio de Pelileo.	10 Marzo a 09 de Abril del 2012	1 mes	Auxiliar C y diseñador gráfico	\$ 500,00	Valla
				18.- Participar en 1 feria local para exponer los productos y servicios que dispone la empresa.	Julio del 2012	3 días	Departamento Técnico.	\$ 300,00	Factura de participacion en la feria y fotografías
				19.- Realizar una rifa por temporada navideña y descuentos solo por el mes de mayo	01 al 31 de Mayo del 2012	31 días	Contador y Auxiliar Contable	\$ 1.000,00	Fotografías de regalos entregados, acta de entrega recepción de premios
				20.-Mkt Social a traves del homenaje a las madres	20 de mayo de 2012	1 día	Sra. Propietaria, Ayudante de Bodega, Contador, auxiliar contable	\$ 1.000,00	Fotografías y entrega de Agasajo por el día de las Madres mientras la gente observa espectáculo.
				21.- Fortalecer, evaluar y mejorar las acciones estratégicas emprendidas al momento de emplear el plan de comercialización a través de los distintos canales de información	1 de Enero al 31 de Diciembre de 2013	365 días	Sra. Propietaria y Auxiliar contable	\$ 100,00	Es parte del sueldo que devengan mensual, Plan de comercialización impreso, y desarrollado
Realizar un análisis Financiero que permita aplicar correctivos para así mejorar su situación financiera.	Situación Financiera en riesgo.	DEBILIDADES	6.- FORTALECIMIENTO FINANCIERO.	22.- Acudir a Instituciones bancarias y buscar financiamiento	10 al 12 de Abril del 2012	3 días	Sra. Propietaria y Auxiliar contable	\$ 50,00	Solicitud Aprobada previa venia del Gerente.
				23.- Proponer la adquisición de un software que permita evaluar las acciones financieras para una mejor toma de desiciones y rotacion de Inventarios.	13 al 14 de Marzo de 2012	2 días	Contadora y Auxiliar Contable	\$ 500,00	Software instalado en el computador y CD.
Elaborado por: CHICAIZA, Nydia (2011) Fuente: Matriz de Impacto				COSTO TOTAL ESTRATEGIAS DEBILIDADES					\$ 3.450,00

PLAN DE ACCIÓN DE COMERCIALIZACION DE AMENAZAS 2011 - 2013				CUADRO N°38					
¿Para qué?	FACTOR DEL FODA ELEGIDO	CLASIFICACION	ESTRATEGIAS	¿Qué se debe hacer?	¿Cuándo?		¿Quién?	¿Cuánto costará?	Indicador de Evaluación
OBJETIVO				ACTIVIDADES	FECHA	DURACION	RESPONSABLE	\$	
				24.- Poner en la cartelera las actividades planificadas del mes para que conozcan los clientes internos cuales son los objetivos a cumplir.	18 de Febrero al 17 de Marzo del 2012	30 días	Atención al cliente	\$ 50,00	Cartelera y planificación de Actividades, fotografías.
				25.- Legalizar la marca de la Ferretería a través del IEPI para fortalecer su Imagen Pública .	05 de Mayo del 2012	26 días	Auxiliar Contable	\$ 500,00	Publicación en la Gaceta del IEPI
Transparentar las acciones administrativas que desarrolla la Ferretería para recuperar su debilitada imagen.	Controles por entidades del estado.	AMENAZAS	7.- TRANSPARENCIA EMPRESARIAL	26.-Desarrollar permanentemente nuevos servicios con un mayor valor agregado, que superen las expectativas de los clientes en relación a los competidores.	Del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2012	365 dias.	Sra. Propietaria y colaboradores	\$ 500,00	Pago de 100 \$ a Nuevas propuestas de Productos y servicios ya aplicados con resultados luego un mes de haber sido evaluado.
				27.- Participar de Congresos, Foros, Encuentros Internacionales que convoquen la presencia de representantes del Sector Constructor a nivel Nacional.	2013	365	Sra. Propietaria	\$ 0,00	Certificados de Participación
Realizar un Benchmarking de los productos que ofrece la Ferretería para plantear estrategias que permitan superarla.	Competencia	AMENAZAS		28.-Realizar estudios de Bechmarking de manera semestral para conocer los pasos que está realizando la competencia.	16 de Marzo y 16 de Julio de 2012	2 veces en al año	Sra. Propietaria	\$ 400,00	2 Informes de Benchmarking por año.
			8.- BENCHMARKING.	29.- Difundir los objetivos para el 2012 y el Manual de Funciones a los clientes internos para orientar mejor sus acciones que permitan cumplir con los objetivos de la organización .	23 de Diciembre de 2012	1 día	Sra. Propietaria y Auxiliar contable	\$ 300,00	Se difundirá y entregará impresas las funciones a cada colaborador.
COSTO TOTAL ESTRATEGIAS AMENAZAS								\$ 1.750,00	
COSTO TOTAL DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN 2011 - 2013								\$9.004,00	

Elaborado por: Nydia Chicaiza (2011)
Fuente: Matriz de Impacto

6.7.1 Periodo de Retorno. La empresa al incursionar en los diferentes gastos al implementar un plan de comercialización, a futuro la organización incrementará el volumen de ventas, por ende el periodo de recuperación es a corto plazo.

6.7.2 Resumen. Las ventas de la ferretería “Construyendo su Casa” durante el año 2010 ha disminuido significativamente por la poca agresividad de publicidad, no se realizan promociones, ni alianzas estratégicas con otras personas o instituciones, y falta mejorar la atención a los clientes.

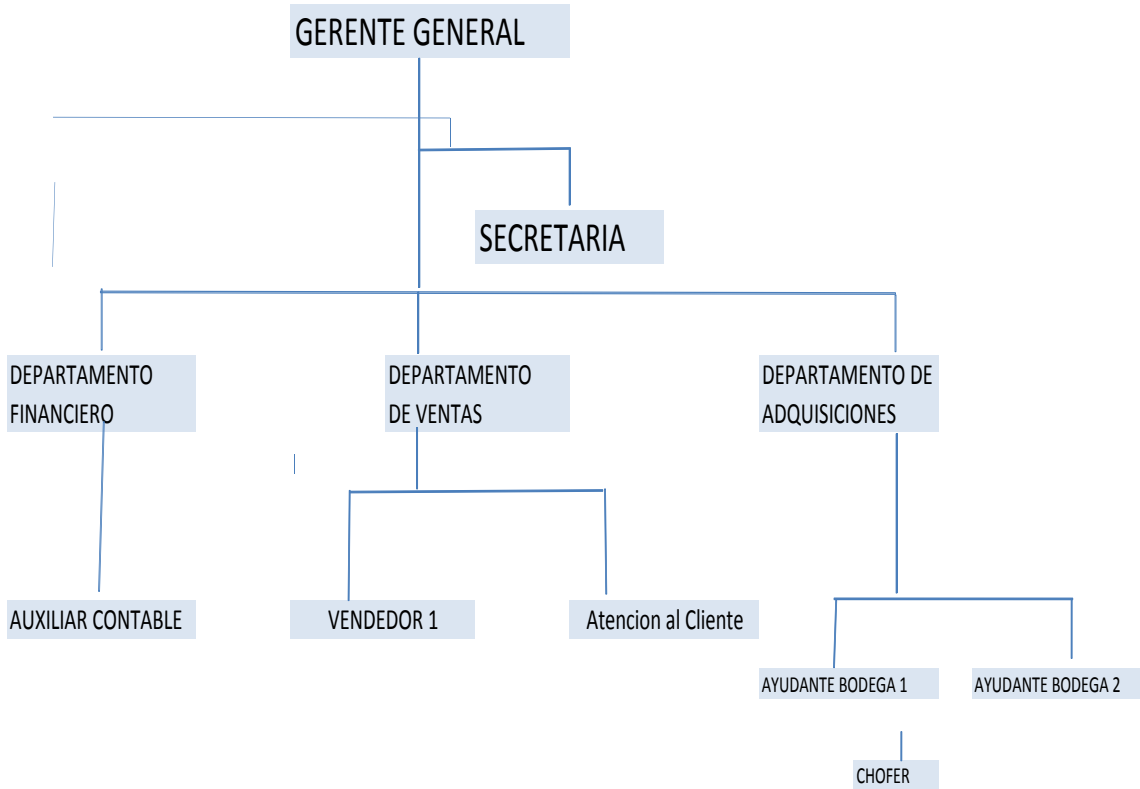
Por todo lo expuesto es necesario que la propietaria tome decisiones oportunas y adecuadas para evitar la disminución de las ventas a futuro.

6.8 Administración

Las matrices deberán ser administradas con efectividad y además el plan de comercialización deberá ser cambiado una vez que finalice el año 2012, sin embargo lo que no debe cambiar son los valores personales y corporativos, para que la Matriz sea efectiva se sugiere que las personas que laboran dentro de la Ferretería cumplan a cabalidad, respetando las fechas sugeridas para una mejor organización y evaluación para ello se sugiere el siguiente Organigrama Estructural.

GRAFICO N ° 23

ORGANIGRAMA PROPUESTO FERRETERIA CONSTRUYENDO SU CASA



CUADRO DE REFERENCIA

	=	Autoridad	Elaborado Por : Nydia Chicaiza 01 de Octubre de 2011
	=	Auxiliar o Apoyo	Aprobado Por : Gerente General

6.9.- PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación del Plan de Comercialización deberá hacerse una vez que se lo ejecute y el mismo deberá tener un monitoreo permanente que contribuya a identificar posibles errores en el desarrollo del mismo, esta actividad deberá realizarla el líder de la organización, apoyado de los indicadores o fuentes de verificación que la misma Matriz trae para el éxito de la propuesta.

BIBLIOGRAFIA

ABRIL, Víctor (2003), Técnicas de Investigación

ALONSO, Miriam (2005), Ambato Ecuador pag.7-8

BERNAL, Cesar Augusto (1997), Metodología de la Investigación segunda edición Colombia pág. (165)

HERRERA, Luis (2002), Libro de la metodología de la investigación. Pág. (174-178 y 183-185)

CONSTITUCIÓN del Ecuador (2008) en el titulo VI, capitulo sexto, sección quinta, Intercambios económicos y comercio justo.

Ley de Régimen Tributario Interno, (2011), Registro Oficial No 209; 8 de junio del 2010 en el Titulo I, Capítulo V, Sección I Contabilidad y Estados Financieros.

ORTIZ, Héctor (2008), Análisis Financiero Aplicado Edición Colombia 13 pp. (145-153).

MORENO, Fernández Joaquín A.(1966), Las finanzas en la empresa quinta edición parte II técnicas de análisis de los estados e información financiera sección 2 análisis de liquidez y solvencia financiera pagina 287

Bonilla & Rodríguez (2011:internet), [En línea] Disponible en:

<http://www.usergioarboleda.edu.co/docencia/investigacion-docencia-universitaria.pdf> (13/06/2011)

Creative Commons Atribución (2011: internet), [En línea] Disponible en:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia> 13/06/2011)

Miret, Sebastián (2011: internet), [En línea] Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

(13/06/2011)

Iván Thompson (2011: internet), [En línea] Disponible en:

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

(13/05/2011)

LOPEZ José (2011), [En línea]. Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml> (13/06/2011)

MEZA, Luis (2011) En Revista Comunicación [En línea]

Disponible en: <http://vuelodepensamientos.blogspot.com/2009/05/98étodos-positivista-critico.html> (13/06/2011)

Víctor Pérez Acosta (2011: internet), [En línea]. Disponible en:

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-de-la-venta-o-comercializacion-101.htm>

(20/06/2011)

Welsch, Hilton & Gordon (2011: internet), [En línea]. Disponible en:

http://www.wikilearning.com/monografia/la_administracion_de_empresas-el_concepto_de_administracion/11860-2 (20/06/2011)

El prisma (2011: internet), [En línea]. Disponible en:

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/empresa/

HERNÁNDEZ y otros Roberto (2011), metodología de la investigación [En línea]. Disponible en:

<http://www.quedelibros.com/libro/42867/Metodologia-De-La-Investigacion-pdf.html> (20/06/2011)

TRONCOSO José (2011), Fiscalía económica desecha investigar colusión entre cadenas ferreteras [En línea] Disponible en:

<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=1&did=2142790711&SrchMode=1&sid=3&Fmt=2&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1291844519&clientId=86794> (25/06/2011)

WILKS, Samuel (2011) [En línea] Disponible en:

http://es.wikipedia.org/wiki/Muestra_estad%C3%ADstica (25/06/2011)

GONZÁLEZ, Mirna Lazara (2011), [En línea]. Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/32/disenio.htm>

(25/06/2011)

JEREZ, Eduardo (2011) [En Línea]. Disponible en:

<http://www.microfinanzas.org/uploads/media/0775.pdf> (28/06/2011)

BORJA, Diego (2011) [En Línea]. Disponible en:

<http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html> (28/06/2011)

Lincografía (2011) [En Línea]. Disponible en:

http://es.wikipedia.org/wiki/Frecuencia_estad%C3%ADstica

Bolsa de Valores de Quito (2011) [En Línea]. Disponible en:

<http://www.ecuadorinvierte.com/bolsa-de-quito/el-sector-de-la-construccion-crecio-20>

(28/06/2011)

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE ANALISIS DE SITUACIONES (MAS)

SITUACION ACTUAL REAL NEGATIVA	IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	SITUACION FUTURA DESEADA	PROPUESTA DE SOLUCION AL PROBLEMA PLANTEADO
<p>Hace un año se implemento un sistema contable en la empresa pero hasta ahora no se manejan el mismo al 100% como pro ejemplo en el modulo de inventarios en la mayoría de productos no esta cuadrando, no puedo obtener un reporte exacto de mis productos. Otro de los problemas es que en estos últimos meses han disminuido el volumen de mis ventas en relación a los meses anteriores, y como no decirlo a años anteriores a lo mejor se debe a que hay mucha competencia, también puede ser que el stock no es el suficiente para cubrir con todos los requerimientos de mis clientes.</p> <p>Otro de los problemas es en la fijación de precios frente a la competencia.</p>	<p>Disminución de las ventas</p>	<p>Incremento de Ventas.</p> <p>Estabilidad en Ventas</p> <p>Expandir la empresa a nivel local.</p>	<p>Realizar un análisis en la fijación de precios frente a la competencia.</p> <p>Un control eficiente para la adquisición de mercaderías.</p> <p>Adecuadas estrategias de comercialización</p>

FUENTE: Investigación de campo 2011

ELABORADO POR: Nydia Chicaiza

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ANEXO 2
ENCUESTA

Dirigida al los clientes

OBJETIVO: Medir la satisfacción del cliente, respecto del servicio que recibe en la Ferretería “Construyendo su Casa”

La información receptada en esta encuesta, a usted es de estricta utilización académica

INSTRUCCIONES: Por favor lea detenidamente, escoja la respuesta que usted crea conveniente y marque con una X.

1. ¿La atención que usted recibió al momento de realizar sus compras en la Ferretería “Construyendo su Casa” cumplió con sus expectativas?

SIEMPRE	
CASI SIEMPRE	
A VECES	
NUNCA	

2. ¿Con que frecuencia ha recibido promociones en sus compras?

SIEMPRE	
CASI SIEMPRE	
A VECES	
NUNCA	

3. **¿Por qué razón usted acude a comprar a la Ferretería “Construyendo su Casa”?**

MAGNIFICA ATENCION	
PRECIOS JUSTOS	
CALIDAD EN LOS MATERIALES	

4. **¿Cómo calificaría la publicidad y propaganda que transmite la ferretería a través de la radio con otras que ha escuchado?**

MUCHO MEJOR	
MEJOR	
IGUAL	
PEOR	

5. **¿Basándose en la publicidad y propaganda usted compraría productos?**

SI	
NO	
A VECES	

6. **¿Al adquirir productos en esta ferretería usted encuentra todo lo que necesita?**

SIEMPRE	
CASI SIEMPRE	
A VECES	
POCAS VECES	
NUNCA	

7. ¿La empresa recoge sus quejas y sugerencias?

SIEMPRE	
CASI SIEMPRE	
A VECES	
NUNCA	

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ANEXO 3

Encuesta

Dirigida a la propietaria

Objetivo: Recoger información acerca de proceso de comercialización y la liquidez de la Ferretería “Construyendo su Casa”

La información receptada en esta encuesta, a usted es de estricta utilización académica

INSTRUCCIONES: Por favor lea detenidamente, escoja la respuesta que usted crea conveniente y marque con una X.

1. **¿La Ferretería ha establecido alianzas estratégicas con otras empresas o personas?**

SIEMPRE	
CASI SIEMPRE	
A VECES	
NUNCA	

2. ¿En su empresa se utilizan promociones para mejorar las ventas?

SIEMPRE	
CASI SIEMPRE	
A VECES	
NUNCA	

3. ¿La empresa tiene políticas para buscar nuevos clientes?

SI	
NO	
A VECES	

4. ¿Con que frecuencia realizan la publicidad y propaganda en la Ferretería?

SIEMPRE	
CASI SIEMPRE	
A VECES	
NUNCA	

5. ¿Se ha establecido un presupuesto para publicidad y propaganda?

SIEMPRE	
CASI SIEMPRE	
A VECES	
NUNCA	

6. ¿Se ha medido la liquidez de la empresa?

SIEMPRE	
CASI SIEMPRE	
A VECES	
NUNCA	

7. ¿Cómo califica usted la situación financiera de su empresa?

EXCELENTE	
MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

8. ¿Cómo califica la capacidad de pago que tiene la Ferretería frente a sus obligaciones?

EXCELENTE	
MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

ANEXO 4

PROTOCOLOS DE SERVICIO

1.- SALUDE CORDIALMENTE Ej. Buen día, señor (a)... bienvenido (a), en que le puedo servir	6.- HABLE CON CLARIDAD
2.- SONRIA SIEMPRE (de forma natural)	7.- SEA PACIENTE
3.- MANTENGA CONTACTO VISUAL CON EL CLIENTE	8.- BRINDE UNA ATENCION AGIL Y OPORTUNA
4.- TRATE AL CLIENTE POR SU APELLIDO	9.- PREGUNTE AL USUARIO SI SU NECESIDAD HA SIDO SATISFECHA
5.- ESCUCHE CON ATENCION TODO LO QUE EL CLIENTE TENGA QUE DECIR	10.- DESPIDASE CORDIALMENTE DEL CLIENTE

ANEXO 5

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ALIANZAS:

Alianza es un término que procede del verbo aliar y que, por lo tanto, hace mención a la acción de aliarse dos o más personas, organizaciones o naciones. La alianza, en este sentido, es un pacto, un acuerdo o una convención.

AMENAZAS:

Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

BENCHMARKING:

El benchmarking, en pocas palabras, es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia aspectos de nuestra competencia, y adaptarlos a nuestro negocio o empresa.

COMERCIALIZACIÓN:

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

CONDUCTUAL:

Se refiere al comportamiento ante el producto, los beneficios deseados, y la tasa de uso.

CLIENTE ESTRATÉGICO:

Clientes con buen volumen de compras y excelentes hábitos de pago. Clientes de alta lealtad a la compañía se visualiza en la continuidad de sus compras, el

flujo de información en ambas vías, y el conocimiento permanente de la situación del cliente, entre otros permiten la estabilidad y sostenimiento de la situación actual de la compañía.

DECALÓGO:

Conjunto de diez principios, o normas considerados básicos para el ejercicio de cualquier actividad.

DEBILIDADES:

Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

DEMOGRAFICO:

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.

EXPECTATIVA:

La expectativa suele estar asociada a la posibilidad razonable de que algo suceda. Para que haya expectativas tiene que haber, por lo general, algo que las sustente. De lo contrario, sería una simple esperanza que puede ser irracional o basarse en la fe.

ESTRATEGIA:

La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

FORTALEZAS:

Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia.

GEOGRÁFICO:

Se refiere a la segmentación por: Región, Ciudad Urbano rural-Clima.

INTERPRETACIÓN:

Se entiende dar un significado a los estados financieros y determinar las causas de hechos y tendencias favorables o desfavorables relevadas por el análisis de dichos estados, con la finalidad de eliminar los efectos negativos para el negocio o promover aquellos que sean positivos

IMAGEN CORPORATIVA:

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía.

ISO 9001:

ISO 9001 es una norma adecuada para cualquier organización que busque mejorar el modo de funcionamiento y gestión, independientemente del tamaño o sector. Sin embargo, los mejores retornos de la inversión los obtienen las compañías preparadas para implantarla en toda la organización, no sólo en ciertas sedes, departamentos o divisiones.

ISO 9001 se ha concebido, además, para ser compatible con otras normas de sistemas de gestión y especificaciones, como OHSAS 18001 Salud y seguridad en el trabajo e ISO 14001 Medio ambiente.

ISO 1400:

La norma ISO 14000 es una norma internacionalmente aceptada que expresa cómo establecer un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) efectivo. La norma está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el ambiente y, con el apoyo de las organizaciones, es posible alcanzar ambos objetivos.

La norma ISO 14000 va enfocada a cualquier organización, de cualquier tamaño o sector, que esté buscando reducir los impactos en el ambiente y cumplir con la legislación en materia ambiental.

OPORTUNIDADES:

Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

El análisis de esta herramienta, consiste en evaluar las **Fortalezas y Debilidades** que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etcétera) y **Oportunidades y Amenazas** que se refieren al entorno externo (Microambiente: Proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores) (Macro ambiente: economía, ecología, demografía, etcétera) de la empresa.

PERSPECTIVA:

La perspectiva (del latín, *perspectiva*, visión a través de) es el arte de dibujar para recrear la profundidad y la posición relativa de los objetos.

Es también la ilusión visual que, percibida por el observador, ayuda a determinar la profundidad y situación de objetos a distintas distancias.

PRELIMINAR:

Es aquello que no es definitivo, una evaluación, un estudio o una prueba preliminar pueden ayudar a la formación de un cierto panorama o a aclarar el camino antes de obtener la información definitiva y concluyente. Esto quiere decir que los datos preliminares son susceptibles de modificación.

PUBLICIDAD:

Anuncio para el público con el fin de promover el consumo de un servicio o producto.

PROPAGANDA:

Difusión de información (ideas) para inducir actitudes y acciones con la intención de convencer a un público (audiencia).

PSICOGRAFICA:

Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes Psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida.

RAZONES FINANCIERAS:

Una Razón es la comparación de dos cantidades, para indicar cuantas veces una de ellas contiene a la otra. En términos del Análisis Financiero las razones frecuentemente se denomina con el vocablo "ratio" que aunque resulta un anglicismo, se ha impuesto por su uso comunal razón financiera o "ratio" es un indicador que se obtiene de la relación matemática entre los saldos de dos cuentas o grupos de cuentas de los Estados Financieros de una empresa, que

guardan una referencia significativa entre ellos y es el resultado de dividir una cantidad entre otra.

RAZONES DE LIQUIDEZ:

Miden la capacidad de pago a corto plazo de la empresa para saldar las obligaciones que vencen.

RAZONES DE ACTIVIDAD:

Miden la efectividad con que la empresa esta utilizando los Activos empleados.

RAZONES DE RENTABILIDAD:

Miden la capacidad de la empresa para generar utilidades.

RAZONES DE COBERTURA:

Miden el grado de protección a los acreedores e inversionista a largo plazo. Dentro de este grupo en nuestro país la más utilizada es la razón entre pasivos y activo total o de patrimonio a activo total.

SEGMENTACION DE MERCADO:

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.