



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA – CPA**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA
FUNCIONABILIDAD OPERATIVA DEL ALMACÉN DE
ELECTRODOMÉSTICOS “COMERCIAL FREIRE” DEL CANTÓN
MILAGRO. AÑO 2013.**

AUTORA:

Liliana Jacqueline Chacón Villarreal

TUTOR:

Mg. Ely Israel Borja Salinas

Milagro, Septiembre, 2013

Ecuador



ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la señorita Liliana Jacqueline Chacón Villarreal para optar el título de Ingeniera en Contaduría Pública y Auditoria – CPA y que acepto tutorial a la estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 26 días del mes de Septiembre del 2013

Mg. Ely Israel Borja Salinas
ASESOR DEL PROYECTO



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La egresada Chacón Villarreal Liliana Jacqueline expreso mediante la presente, ser autora del proyecto “Evaluación de la funcionabilidad operativa del almacén de electrodoméstico “Comercial Freire” de la ciudad de milagro. Año 2013”, el mismo que ha sido realizado bajo la dirección del tutor. Ing. Ely Israel Borja Salinas, MAE, en calidad de tutor y que pongo a consideración de las autoridades pertinentes.

Chacón Villarreal Liliana Jacqueline
C.I. 0926304221



CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoria – CPA**, otorga el presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones.

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
PROFESOR DELEGADO

.....
PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primeramente a Dios por darme la oportunidad de vivir cada día y por todas las bendiciones que me regala

A mis padres Gonzalo y Gioconda que gracias a su apoyo y consejos he podido lograr una de mis metas, a mis dos tesoros Alexis y Arianna que son la razón de mi vida y por quienes lucho día a día para salir adelante, a mi esposo Wilfrido por apoyarme en mis estudios,

A mi querida hermana Johanna que más que hermana es mi mejor amiga que de una u otra manera ha sido un apoyo para mí y a mi hermanito Henry y sobrino Jean Pierre a quienes quiero mucho.

Antes de culminar quiero que sepan que es una bendición tenerlos a mi lado apoyándome siempre en las buenas y en las malas, y sobre todo agradezco a dios por esta maravillosa Familia.

Con Amor

Liliana

AGRADECIMIENTO

Agradezco la culminación de este trabajo a dios, por brindarme sabiduría paciencia y fortaleza para no abandonar una de mis metas.

A mis padres, hermanos y sobrino por el apoyo incondicional que siempre me brindan y por estar siempre a mi lado los quiero mucho que Dios siempre me los bendiga.

Quiero agradecer a mi esposo por cuidar a mis hijos mientras salía todas las noches a la universidad a estudiar y por estar a mi lado en las buenas y en las malas, por su paciencia y comprensión y amor.

A mis dos grandes tesoros Alexis y Arianna que son lo más bello que dios me ha podido dar, por quienes lucho y he de seguir adelante hasta cuando Dios lo disponga los amo y los adoro son mi vida.

A mí querido tutor Ing. Ely Borja por sus conocimientos, paciencia y su enseñanza gracias por guiarme en la realización de este proyecto por darme ánimo y fuerzas para cumplir una de mis metas y por la amistad que me brinda.

Agradezco a mis queridos maestros de estos nueve semestres que me brindaron sus conocimientos y enseñanzas para poderme desenvolver en mi carrera profesional.

Un agradecimiento especial a los dueños del “Comercial Freire” Sr. Roberto Freire y Sra. Estela Guevara por haberme permitirme realizar el proyecto de tesis en su almacén, por su ayuda y confianza que me brindaron mil gracias y esperando que este proyecto le sea de gran utilidad para el bienestar del comercial.

Con Cariño

Liliana



CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Licenciado

JAIME OROZCO HERNANDEZ, Msc.

Rector de la universidad Estatal de Milagro

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derechos de Autor del Trabajo realizado como requisito para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “EVALUACIÓN DE LA FUNCIONABILIDAD OPERATIVA DEL ALMACÉN DE ELECTRODOMESTICOS “COMERCIAL FREIRE” DE LA CIUDAD DE MILAGRO. AÑO 2013” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 26 de septiembre del 2013.

Chacón Villarreal Liliana Jacqueline

C.I. 0926304221

INDICE

ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada.	i
Página de la constancia de aprobación por el tutor.	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.	iii
Certificación de la Defensa.	iv
Página de dedicatoria.	v
Página de agradecimiento.	vi
Página de Cesión de Derechos de Autor.	vii
Índice general.	viii
Índice de cuadros.	xii
Índice de Figuras.	xiii
Resumen.	xiv
Abstract.	xv

INDICE

CAPITULO I EL PROBLEMA

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema	4
1.1.3 Formulación del problema	4
1.1.4 Sistematización del problema	4
1.1.5 Determinación del tema	5
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo general	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	6

CAPITULO II MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO	9
2.1.1 Antecedentes históricos	9
2.1.2 Antecedentes referenciales	19
2.1.3 Fundamentación	20
2.2 MARCO CONCEPTUAL	35
2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES	36
2.3.1 Hipótesis general	36
2.3.2 Hipótesis particulares	37
2.3.3 Declaración de variables	38
2.3.4 Operacionalización de las variables	39

CAPITULO III		Pág.
MARCO METODOLÓGICO		
3.1	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	40
3.2	LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	41
3.2.1	Características de la población	41
3.2.2	Delimitación de la población	41
3.2.3	Tipo de muestra	41
3.2.4	Tamaño de la muestra	42
3.2.5	Proceso de selección	43
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	43
3.3.1	Métodos inductivo	43
3.3.2	Métodos deductivo	43
3.3.3	Técnicas e instrumentos	43
3.4	PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	44

CAPITULO IV		
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	45
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	65
4.3	RESULTADOS	66
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	68

CAPÍTULO V		
PROPUESTA		Pág.
5.1	TEMA	69
5.2	FUNDAMENTACIÓN	69
5.3	JUSTIFICACIÓN	73
5.4	OBJETIVOS	74
5.5	UBICACIÓN	75
5.6	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	76
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	78
	5.7.1 Actividades	94
	5.7.2 Recursos, análisis financiero	96
	5.7.3 Impacto	104
	5.7.4 Cronograma	106
	5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	107
	CONCLUSIONES	108
	RECOMENDACIONES	109
	BIBLIOGRAFÍA	110
	ANEXOS	113

INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Determinación de las variables	37
Cuadro 2. Operacionalización de las Variables	38
Cuadro 3. Servicio fiable	45
Cuadro 4. Políticas de Cobro	46
Cuadro 5. Negociación de vendedores	47
Cuadro 6. Desacuerdo con el pedido	48
Cuadro 7. Gama de productos	49
Cuadro 8. Garantías de almacén	50
Cuadro 9. Recomendaciones para que visiten el almacén	51
Cuadro 10. Precios de los Productos	52
Cuadro 11. Cobro de Interés por mora	53
Cuadro 12. Crecimiento Comercial	54
Cuadro 13. Tiempo de labores	55
Cuadro 14. Área que laboran	56
Cuadro 15. Espacio para laborar	57
Cuadro 16. Preparación del cargo	58
Cuadro 17. Exigencia para el trabajador	59
Cuadro 18. Opinión sobre decisiones	60
Cuadro 19. Decisiones para el desarrollo del negocio	61
Cuadro 20. Debilidades de la competencias	62
Cuadro 21. Movilidad y cambios	63
Cuadro 22. Trabajo en Equipo	64
Cuadro 23. Verificación de Hipótesis	86
Cuadro 24. Estrategias de Marketing, Investigación y Desarrollo	88
Cuadro 25. Estrategias de Ventas	104
Cuadro 26. Valor Actual Neto	106
Cuadro 27. Cronograma de actividades	

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Servicio Fiable	45
Figura 2. Políticas de Cobro	46
Figura 3. Negociación de vendedores	47
Figura 4. Desacuerdo con el pedido	48
Figura 5. Gama de productos	49
Figura 6. Garantías de almacén	50
Figura 7. Recomendaciones para que visiten el almacén	51
Figura 8. Precios de los Productos	52
Figura 9. Cobro de Interés por mora	53
Figura 10. Crecimiento Comercial	54
Figura 11. Tiempo de labores	55
Figura 12. Área que laboran	56
Figura 13. Espacio para laborar	57
Figura 14. Preparación del cargo	58
Figura 15. Exigencia para el trabajador	59
Figura 16. Opinión sobre decisiones	60
Figura 17. Decisiones para el desarrollo del negocio	61
Figura 18. Debilidades de la competencias	62
Figura 19. Movilidad y cambios	63
Figura 20. Trabajo en Equipo	64
Figura 21. Ubicación del Comercial FREIRE	75
Figura 22. Croquis del Comercial FREIRE	76
Figura 23. Logotipo	87
Figura 24. Valla Publicitaria	88
Figura 25. Artículos de Promoción	89
Figura 26. Volantes	90
Figura 27. Anuncios en Prensa	90
Figura 28. Promedio de gasto mensual	103

RESUMEN

El objetivo central de la presente propuesta es proponer una nueva estrategia comercial que le permita a la empresa, en un corto plazo, consolidar su posición de líder en ventas de electrodomésticos. Comercial "FREIRE" es una empresa que desde el año 1.998 se dedica a la venta de electrodomésticos; sus ventas son regulares, por lo cual se necesita establecer estrategias comerciales de ventas, para lograr un posicionamiento en el mercado.

Se realizó un análisis de la situación del negocio, posteriormente se hizo una encuesta para descubrir los problemas comerciales que posee el almacén, tabulamos los datos e interpretamos la información.

Con los resultados obtenidos de la encuesta realizamos la propuesta de estrategias comerciales para aumentar las ventas como el empleo de marketing mix, publicidad en prensa y vallas; elementos que son indispensables para desarrollo y éxito del negocio.

Palabras Claves: estrategias comerciales, ventas, marketing mix, venta de electrodomésticos

ABSTRACT

The main objective of this proposal is to propose a new business strategy that enables the company in the short term, to consolidate its leading position in sales of home appliances. Commercial "Freire" is a company that since 1998 is dedicated to the sale of appliances, their sales are scheduled, so you need to establish business sales strategies to achieve a market position.

An analysis of the business situation, then did a survey to find out the trade problems owns the store, tabulate the data and interpret the information.

With the results of the survey make the proposed commercial strategies to increase sales as the use of marketing mix, press and billboard advertising, elements that are essential to business growth and success

Keywords: business strategies, sales, marketing mix, selling appliances

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, las Empresas Comerciales se han ido incremento a medida que pasa el tiempo y a pesar de la dura competencia que existe. El sector Comercial cuenta con empresas dedicadas a la comercialización de Electrodomésticos nacionales y extranjeras en toda la región ecuatoriana.

El presente proyecto, hace un análisis sobre la Reestructuración Operativa del almacén de venta de electrodoméstico “Comercial Freire”, ubicado en la ciudad de Milagro, fue creado en el año de 1993 con el fin de brindar a sus clientes productos de primera calidad.

La importancia de la propuesta es encontrar nuevas y mejores maneras de utilizar los recursos y capacidades para aumentar la capacidad de crear valor y mejorar su adaptación a los cambios del mercado.

Nuestro objetivo es plantear estrategias que ayuden al comercial a mejorar el nivel de ventas con ayuda de los propietarios y trabajadores de la misma, también consiste en tener un talento humano, debidamente capacitado y preparado para atender las necesidades y requerimientos de manera efectiva, eficaz y confiable. Analizar los procedimientos para el otorgamiento de créditos a los clientes para realizar una propuesta de cambio en cuanto a método de trabajo y tecnología que proyecten beneficios tanto para el Comercial como para sus clientes, aumentando de esta manera la competitividad del Comercial, dentro del mercado nacional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Comercial Freire, es una Microempresa que se encuentra ubicado en la ciudad de Milagro, provincia del Guayas, la microempresa nació gracias a la visión de una pareja de esposos emprendedores, con el propósito de mejorar las condiciones de vida de su hogar y de brindar a la gente de Milagro una nueva opción y variedad de electrodomésticos.

Esta microempresa está ubicada en la ciudad de Milagro en las calles: Pedro Carbo y Guayaquil, cuando este negocio inició tuvo muchas dificultades debido a la falta de experiencia en el medio del comercio de electrodomésticos y por ser un almacén nuevo en el mercado. La variedad de mercadería y las facilidades de pagos que le ofrecían hizo que se captara la atención del cliente teniendo una buena acogida en el mercado.

Comercial Freire ha tenido una gran acogida entre los milagreños y personas de otros lugares cercanos a la ciudad, hoy en día se cuenta con una sucursal que está ubicada en el cantón Naranjito, entre las calles 9 de Octubre y Quito.

La deficiente estructura operativa que se evidencia ante el descuido por atender las necesidades de mejoramiento administrativo, de control y de comercialización que

se mantiene hasta ahora en el Comercial Freire, permite que se disminuyan los ingresos reales por ventas de forma notable poniendo en riesgo los flujos de efectivo en el almacén dado que en un tiempo determinado podría quedarse sin liquidez.

La ausencia de un sistema de registros que ayuden al control de los ingresos y egresos que se realiza el almacén hace que no se lleve un adecuado seguimiento de todos los movimientos que se realizan en el área financiera, y que a fin de mes los administradores no sepan con claridad si en los resultados existió ganancia o pérdida para el negocio.

El no contar con un personal preparado en técnicas de negociación, marketing y ventas hace que la atención al cliente no sea la más adecuada para mantener activa la clientela disminuyendo así la fidelización aumentando en ellos búsqueda de otras alternativas para la compra, afectando la rotación de la mercadería que existe en el almacén.

La ausencia de políticas con respecto de cómo llenar la ficha de datos de clientes para poder identificar sus potencialidades financieras y otorgarles crédito, hace que los trabajadores no tengan los registros suficientes de los clientes provocando que se acumulen valores incobrables o no recuperables para el almacén.

El no definir los procesos que involucren las operaciones generales del negocio está llevando a que el Comercial Freire este incurriendo en la desorganización del trabajo y de no llevar un control adecuado podría ocasionar que el negocio fracase por falta de una buena organización dentro de la misma.

La ausencia de planificación de promociones, o cualquier tipo de ofertas que les permita captar la atención del cliente e incrementar la base de datos, está influyendo en la regularidad de los niveles mensuales de ventas.

El problema que existe en el almacén afecta directamente a los dueños de la misma y por lo consiguiente al personal que labora en ella, de no encontrar alternativas

para solucionar los problemas que han surgido y de seguir dando crédito a sus clientes sin tener un adecuado control provocaría que en un futuro el almacén pierda los niveles de liquidez necesarios dando como resultado la quiebra y el cierre del negocio.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: ECUADOR

Región: COSTA

Provincia: GUAYAS

Cantón: MILAGRO

Sector: COMERCIO

Área: ELECTRODOMESTICOS

1.1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera la deficiente Estructura Operativa que existe en el almacén de electrodomésticos “Comercial Freire” está provocando la pérdida mensual de las ventas?

1.1.4 Sistematización del Problema

- ❖ ¿De qué forma la falta de un sistema de registro adecuado que permita evaluar los ingresos y los egresos que se realizan en el almacén, hace que los administradores no lleven un apropiado cálculo de las pérdidas o ganancias a fin de mes?

- ❖ ¿En qué medida la falta de un personal preparado en técnicas de negociación, marketing y ventas para que atiendan a los visitantes del Almacén “Comercial Freire” está afectando la rotación de la mercadería disponible?

- ❖ ¿En qué medida la ausencia de una política con respecto a cómo llenar la ficha de datos para la identificación de clientes ha provocado que se acumulen valores incobrables y no recuperables?
- ❖ ¿De qué manera el no definir los procesos que involucren las operaciones generales del negocio está llevando a que el Comercial Freire este incurriendo en la desorganización del trabajo y la falta de controles?
- ❖ ¿De qué forma el no planificar promociones orientadas al incremento de la base de clientes que maneja actualmente el Comercial Freire está influyendo en la regularidad del nivel de ventas mensuales?

1.1.5 Determinación del Tema

Evaluación de la funcionabilidad operativa del almacén de Electrodoméstico “Comercial Freire” de la ciudad de Milagro. Año 2013.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Evaluar de qué manera la deficiente Estructura Operativa que existe en el almacén de electrodomésticos “Comercial Freire” está provocando la pérdida significativa de eficiencia en las ventas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar de qué forma la falta de un sistema de registro adecuado que permita evaluar los ingresos y los egresos que se realizan en el almacén, hace que los administradores no lleven un apropiado cálculo de las pérdidas o ganancias a fin de mes.
- Revisar en qué medida afecta la falta de un personal preparado en técnicas de negociación, marketing y ventas para que atiendan a los visitantes del

Almacén “Comercial Freire” está afectando la rotación de la mercadería disponible.

- Evaluar en qué medida la ausencia de una política con respecto a cómo llenar la ficha de datos para la identificación de clientes ha provocado que se acumulen valores incobrables y no recuperables.
- Examinar de qué manera el no definir los procesos que involucra las operaciones generales del negocio está llevando a que el Comercial Freire este incurriendo en la desorganización del trabajo y la falta de controles.
- Analizar en qué forma el no planificar promociones orientadas a que se incremente la base de clientes está influyendo en la regularidad del nivel de ventas mensuales.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Justificación de la Investigación

La presente investigación logra su importancia ya que el almacén de electrodomésticos “Comercial Freire” está pasando por una situación difícil por lo cual se deben buscar soluciones y alternativas para empezar a controlar de forma continua los procesos de ventas que realiza el almacén.

La permanente aparición de nuevos productos y el desarrollo del mercado, nos lleva a la necesidad de estar en constante evolución para poder reaccionar de una manera rápida y eficaz frente a la competencia, con la finalidad de no ser apartados del mercado por la falta de estrategias y la variedad de productos dentro del almacén.

En vista de la participación de grandes cadenas de ventas de electrodomésticos creemos que la ciudad de Milagro es altamente competitiva para el desarrollo de la

línea de electrodomésticos, existe un buen mercado en el que se puede ingresar y así poder brindar desarrollo a las familias milagreñas. Para lo cual decidieron formar parte de este mercado y competir con otros almacenes de electrodomésticos, nuestra meta es ser una empresa líder en el mercado de Milagro, y que el cliente siempre nos tenga como la primera opción para la compra.

Es necesario analizar lo que está sucediendo dentro del almacén para tomar decisiones, la administración no delimita funciones y no se han creado políticas de ventas ni de créditos, los mismos que se están realizando sin un control adecuado y esto conlleva a tener una cartera incobrable el cual afecta a la rentabilidad del almacén, el personal que existe en el almacén no está preparado para la venta, estos factores influyen al rendimiento que ha venido teniendo el almacén en este último año.

El beneficio que tendría el almacén “Comercial Freire” al realizar esta investigación, es que se lograría delimitar funciones para el trabajador al que beneficiará a mejorar su desempeño, además que tendrían un mayor control al momento de dar créditos a sus clientes y se lograría determinar si se está contando con un personal calificado para generar ventas y así ayudar al comercial a mejorar el nivel de su rentabilidad.

La aportación de este proyecto será proponer una forma de estructura organizacional acorde a las necesidades y objetivos del almacén, que sirva como base para mejorar la toma de decisiones y lleve al Comercial Freire a afrontar futuros retos y desafíos, todo esto con el fin de desarrollar sus actividades de una forma mucho más eficiente para el bienestar del almacén y del personal que labora dentro de la misma.

Esta investigación es factible ya que se cuenta con la colaboración de los dueños del almacén Comercial Freire y del personal que labora dentro de ella, quienes nos facilitan los documentos necesarios que serán analizados para la investigación, la misma que es verídica ya que se lo realiza en el mismo lugar de los hechos.

Esta investigación me enriquecerá en lo personal y profesionalmente, porque con mi aporte contribuiré a solucionar gran parte de los inconvenientes y dificultades que se presentan en el Comercial Freire del Cantón Milagro.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Historia de los Electrodomésticos

En el siglo XI a.C. aparecen los primeros indicios de la existencia de un almacén de hielo dando inicio a la era de los electrodomésticos, en 1784 William Cullen fabrico la primera máquina para enfriar, Con respecto a la historia del lavado, la ropa por lo general, era lavada con agua caliente y jabón. Ropa que debía ser escurrida y golpeada con palas de madera, para que quedara limpia. Para fines del siglo XVII, se llegó a crear una máquina que lavaba ropa, la cual era de madera y simulaba una tinaja, como las que se utilizaban para lavar ropa a mano.

A fines del siglo XIX, se desarrollaron lavadoras que lograban de manera mecánica, impulsadas por fuerza humana, lavar la ropa. Aquello ocurrió en Ucrania. De igual manera, de manera posterior, aparecieron máquinas que de manera adicional lograban calentar el agua que iban a utilizar, mediante el carbón o la leña. En 1767, Jacob Schäffer construye un prototipo de lavadora, y la primera patente en los Estados Unidos por una máquina para lavar fue otorgada a Nathaniel Briggs en 1796.

A pesar de todos estos prototipos del pasado, se considera a Alva Fisher como quien inventó la lavadora, ya que este desarrolló la primera lavadora eléctrica que funcionaba de manera completamente automática, de manera similar a los modelos que utilizamos hoy en día.

Fisher era un ingeniero, oriundo de los Estados Unidos. Nace en 1862 y muere en 1947. Como mencionamos, inventó la lavadora en 1901, pero no fue hasta 1910, que patentó su invento. De manera progresiva, fue perfeccionando su invención y logró, por medio de un complejo sistema de cambios, que el tambor de la lavadora fuera alternando, a medida que lavaba, su sentido de giro. Con lo cual lograba, que la ropa saliera más limpia aún. Es gracias a estos primeros modelos, que hoy en día hemos llegado a tener, las lavadoras modernas programables. Programas que cumplen diferentes funciones, según los requerimientos de los usuarios.

En el año 1802, el inventor alemán Frederick Albert Winson preparó la primera comida de la historia cocinada con gas. La cocina de Winson era de construcción artesanal, destinada simplemente a demostrar las posibilidades culinarias del gas y su pulcritud, comparado con los fuegos de carbón. Muchas de las cocinas de gas experimentales que surgieron a continuación resultaron peligrosas, por sus escapes de humo y sus explosiones.

Pasarían treinta años antes de que se fabricara en Europa una cocina de gas realmente práctico y seguro. Los hogares norteamericanos no dispondrían de estos innovadores ingenios en número significativo hasta el año 1860. Una vez que la gente se sintió tranquila y cómoda cocinando con gas, se mostró muy poco inclinada a adoptar la última innovación: la cocina eléctrica.

Los primeros fogones eléctricos aparecieron en 1890, y echaron a perder casi todas las comidas preparadas sobre ellos. Estaban equipados con termostatos muy rudimentarios, y la temperatura sólo podía regularse de manera aproximada, lo que hacía que los alimentos quedaran crudos o carbonizados, sin término medio. Por otra parte, el precio de tan inseguros aparatos era muy alto, puesto que las tarifas económicas del suministro eléctrico para el hogar no se harían realidad hasta fines de la del año 1920.

Las teorías de la mecánica cuántica han hecho posible una serie de avances tecnológicos que han supuesto el abaratamiento y el empequeñecimiento de las máquinas que realizan las tareas domésticas, o proporcionan ocio en casa. Estos avances tecnológicos han cambiado radicalmente la vida cotidiana de la gente, proporcionando más tiempo para el ocio y el consumo, ya que en nuestra sociedad difícilmente se entiende el ocio sin el consumo. Este tipo de productos, como lavadoras,

frigoríficos, hornos microondas, lavavajillas, televisores, radios, tocadiscos, ordenadores, cocinas, etc., son impensables sin el desarrollo de una sociedad de consumo de masas, y sin el concurso de la publicidad que crea necesidades nuevas.¹

Al no existir una fecha exacta para establecer el momento correcto de la infiltración de la tecnología eléctrica en la vida familiar, y una vez que se ha hecho mención de los primeros artefactos de los que se tiene registros, se puede decir que los posteriores equipos fabricados eran modelos más eficientes.

Los registros de los artefactos más actuales son:

- **1844:** John Gorrie construyó una máquina capaz de comprimir el aire que al expandirse enfriaba la superficie de contacto.
- **1846:** Elías Howe crea una máquina de coser mecánica accionada por una rueda que permite doscientas cincuenta firmes puntadas por minuto. Isaac Singer inventa una máquina con pedal pero con la puntada patentada de Howe, lo que provoca largos litigios entre ellos.
- **1850:** J. Houghton desarrolla una máquina para lavar la vajilla basada en un sistema de turbinas.
- **1850:** Antonio Meucci inventa el teléfono en América. Por falta de recursos, no pudo patentarlo.
- **1851:** James King inventa y patenta la lavadora con tambor.
- **1855:** George Estaman inventa el carrete fotográfico.

- **1869:** Louis Ducos realiza la primera fotografía en color.
- **1871:** Karl von Linde utiliza éter metílico y amoníaco como refrigerantes para neveras de uso doméstico.
- **1876:** Alexander Graham Bell patenta el teléfono (telégrafo de sonidos) en EEUU
- **1877:** Thomas A. Edison construye y patenta por primera vez un medio para poder grabar el sonido y luego reproducirlo: el fonógrafo.
- **1877:** Se funda la primera compañía telefónica: “Bell Telephone Company”

¹ Fundación Educativa Héctor A. García: Los Electrodomésticos:
<http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/segundo-ciclo-basico/educacion-tecnologica/objetos-tecnologicos/2009>

- **1880:** Aparecen las primeras lavadoras que calientan el agua mediante gas o carbón.
- **1881:** La americana Josephine Cochrane inventa unos compartimentos ajustados alrededor de la circunferencia de una rueda montada en una gran caldera de cobre que al accionarse emite agua jabonosa. Es el primer lavavajillas.
- **1882:** El neoyorquino Henry W. Weely obtiene la primera patente en su país para una plancha eléctrica.
- **1888:** Emilio Berliner registra una máquina parlante para grabar y reproducir sonido en un disco plano.
- **1890:** Aparecen los primeros fogones eléctricos, equipados de termostatos muy rudimentarios y a un precio desorbitado.
- **1895:** Los hermanos Lumière desarrollan la primera cámara que permite fotografiar una serie de imágenes en rápida sucesión.
- **1897:** Se produce la primera comunicación telegráfica inalámbrica entre las poblaciones de Laverck Point y la isla Fratholm en el canal de Bristol, que se hallan separadas por una distancia de unos 5 kilómetros. Marconi había inventado la radio.
- **1898:** Almon B. Strwoger patenta un sistema de aparatos y centrales telefónicas automáticas, sin necesidad de operadora.
- **Comienzos de siglo:** Aparecen los primeros tostadores eléctricos, sin ninguna clase de protección.
- **1901:** Kodak saca su “Kodak Brownie Camera”, que supone el despegue de la fotografía.
- **1901:** H. Cecil Booth produce el primer aspirador, que necesitaba a 2 personas para funcionar: una movía un fuelle para hacer el vacío y otra movía el aparato por el suelo.
- **1902:** Los inventores británicos R.E. Crompton y J.H. Dowsing patentaron la primera estufa eléctrica para uso doméstico. Consistía en un alambre de alta resistencia enrollado varias veces alrededor de una placa rectangular de hierro.
- **1906:** Albert Mash crea una estufa de níquel y cromo.

- **1908:** Fisher inventa la primera lavadora eléctrica. Aún eran muy peligrosas por el movimiento de la cuba, que hacía salpicar la toma de corriente.
- **1910:** Los hermanos Walker comercializan un lavavajillas mecánico que pocos años después dotan de un motor eléctrico.
- **1912:** aparecen las estufas de arcilla refractaria en lugar de la placa de hierro. Son las primeras estufas portátiles.
- **1913:** Se pone a la venta la primera nevera eléctrica en Chicago.
- **1914:** Willis Carrier produce los primeros acondicionadores comerciales a partir de máquinas de acondicionamiento de aire que ya existían en el sector textil.
- **1914:** Aparecen lavavajillas más pequeños para uso doméstico, pero no tiene mucho éxito por la cantidad de agua hirviendo que necesitaba.
- **1919:** Se fabrica el primer tostador automático con termostato.
- **1922:** Stephen Poplawski inventa la licuadora, inicialmente conocida como “vibradora”. Su intención era elaborar batidor de leche malteada.
- **1924:** Presentación en el Salón de las Artes Domésticas del lavavajillas Thomson, el más parecido a los lavavajillas actuales.
- **1924:** John Logie Baird, seguidor del sistema de Nipkow de televisión mecánica, ofrece la primera imagen en color.
- **1925:** Carrier instala en el teatro Rivoli de Nueva York una unidad acondicionadora que revolucionará el mercado.
- **1926:** Ya no sólo se registran imágenes, también el sonido cinematográfico.
- **1926:** Aparecen las primeras planchas de vapor, aunque no tienen mucho éxito.
- **1926:** Llega el primer tostador automático para el hogar, con dispositivo temporizador para regular el tueste.
- **1927:** Baird construye el primer aparato de televisión en color, pero el sistema es mecánico.
- **1927:** General Electric comienza a fabricar los primeros frigoríficos domésticos.
- **1928:** El alemán Fritz Pfleumer patenta la primera cinta magnética.

- **1930:** Sworykin inicia los experimentos de la televisión electrónica, utilizando un tubo de rayos catódicos para el aparato receptor y un sistema de exploración mecánica para la transmisión.
- **1930:** La compañía Walker Bros comienza la fabricación de modelos de lavadoras de carga superior.
- **1932:** La empresa alemana A.E.G. realiza los primeros ensayos para la construcción de grabadoras de cinta.
- **1932:** Llega la cámara technicolor.
- **1935:** Aparece el magnetófono en Berlín, origen de la grabadora.
- **1936:** La BBC inicia sus emisiones en pruebas con el sistema Baird (televisión mecánica). A su vez, comienza a imponerse en todo el mundo la televisión electrónica a través del tubo de retransmisión.
- **1937:** Se inicia en EEUU la venta de calentadores de aire, dando aire a una resistencia eléctrica caliente.
- **1939:** Hasta este año no aparecen las verdaderas lavadoras automáticas, con mandos de tiempo, ciclos variables y niveles de agua prefijados.
- **1940:** Nace el lavavajillas automático
- **1941:** Se estandariza en EEUU el uso de 325 líneas.
- **1946:** Percy Spencer crea un generador de ondas magnéticas de muy alta frecuencia que calentaba los alimentos. Son los primeros hornos experimentales.
- **1946:** Queda concluida la construcción de ENIAC, el considerado primer ordenador electrónico de la historia. Efectuaba en un segundo 5.000 sumas y 300 multiplicaciones.
- **1947:** Los laboratorios Bell inventan una red de radio celular, paso previo a la telefonía móvil.
- **1947:** El británico Kenneth Wood inventa el primer robot de cocina, con gran cantidad de accesorios intercambiables: exprimidor, rueda de amasar, molinillo, abrelatas, cortador, desmenuzador, mezclador y centrifugadora.
- **1950:** Aparecen los primeros magnetófonos comerciales.
- **1951:** Llegan a Europa las primeras lavadoras automáticas.
- **1951:** Se realiza la primera grabación en videocasetes.

- **1952:** Comienza a la penetración del microondas en los hogares norteamericanos.
- **1956:** Comienza la emisión continuada de TVE.
- **1963:** Philips lanzó los primeros grabadores para cintas en casetes.

1981-ACTUALIDAD

Estos últimos 20 años han supuesto para el mundo de los electrodomésticos, las telecomunicaciones y la tecnología en general, un despegue espectacular.

- **1983:** Aparecen los primeros teléfonos modulares.
- **1987:** El Instituto Fraunhofer se propone desarrollar un método para transmitir audio en un formato digital comprimido.
- **1992:** Nace el MP3
- **1996:** Se presenta el sistema de cable módem, mientras los suscriptores de telefonía celular llegan a cuarenta millones.

En la actualidad, la penetración en los hogares del home cinema, reproductores DVD con sistema DIVx, electrodomésticos inteligentes, reproductores MP3 y telefonía móvil ha superado las expectativas de los fabricantes. Aquellas imágenes tecnológicas y futuristas que nos hacían llegar los cineastas de ciencia ficción, son hoy hechos reales que cada día van quedando obsoletos por la llegada de nuevos aparatos y nuevos sistemas tecnológicos. Se podría decir que la última década del siglo XX y estos primeros años del siglo XXI han supuesto el despegue tecnológico de los hogares. Sería muy difícil hablar de la historia de estos aparatos por su actualidad, pero sí podemos afirmar que dentro de 20 años, estos aparatos serán historia.²

Historia de las casas comerciales y las ventas a crédito.

Las primeras instituciones de crédito fueron las casas comerciales de la época renacentista, en Italia, más tarde surgieron los bancos como entidades crediticias, y en tiempos actuales otras instituciones de crédito, entre las que se encuentran corporaciones privadas, la bolsa o mercado de valores, las cooperativas de ahorro y crédito, y todas las demás instituciones de crédito. El desarrollo de los sistemas bancarios nacionales incrementó las facilidades crediticias de las economías.

² La Gran enciclopedia ilustrada del proyecto Salón Hogar: [http:// www.activahogar.com](http://www.activahogar.com)

En épocas pasadas las decisiones crediticias se basaron en el buen nombre del sujeto de crédito y las garantías que le daban respaldos, así como en el balance, Estado de Resultados. A partir del año 1952 hasta nuestros tiempos se hace énfasis en el flujo de caja.

Una de las primeras referencias al crédito comercial apareció en un trabajo de MELTZER (1960) en el que las variaciones en el volumen y en la distribución de este tipo de crédito iban unidas a los cambios en la política monetaria. MELTZER señalaba que la proposición tradicional de que las grandes empresas no se veían afectadas por cambios en la política monetaria ignoraba dos aspectos importantes.

El primer aspecto era, la forma concreta en que la liquidez respondía a cambios en el mercado de dinero. El segundo aspecto correspondía, al modo en que las grandes empresas podían incrementar la extensión de crédito comercial cuando están cayendo sus ventas a pequeños clientes. Por estas razones, MELTZER consideraba que no se podía suponer que un gran tamaño o una alta liquidez de la empresa llevaran a ésta a ser inmune a las posibles restricciones de crédito.³

En esta misma línea se encuadraba el trabajo de Brechling y Lipsey (1963), que reconsideraba la teoría de que el crédito comercial podría frustrar los intentos de las autoridades monetarias para reducir los gastos del sector privado (diferenciando entre teorías de crédito comercial bruto y neto). En una aplicación empírica demostraba que durante los períodos de restricción monetaria, las empresas habían sufrido un efecto cantidad de la política monetaria, lo que les había llevado a responder incrementando sus niveles de crédito comercial neto recibido y, por tanto, haciendo fracasar los esfuerzos de las autoridades monetarias en los años 50 en Gran Bretaña⁴

“En épocas de política monetaria restrictiva, las grandes empresas, al vender más a través de una extensión de los períodos de crédito, elevarían los precios, dando

³ MELTZER, A. (1960): "Mercantil de crédito monetario, y el tamaño de las firmas ", La Revista de Economía y estadística, Vol. 42, noviembre, pp. 429-437

⁴ BRECHLING, F. y LIPSEY, R. (1963): "El comercio de crédito y Política Monetaria", Diario Económico, vol. 73 N^o 2, diciembre, pp 618-641

lugar a un incremento en la tasa de inflación”⁵. Así, se tendría que una política monetaria restrictiva, al suponer una sustitución de crédito bancario por crédito comercial, podría no sólo ser ineficaz sino además y, paradójicamente, inflacionaria.

Sin embargo, este efecto inflacionario sería sólo ilusorio y dejaría de observarse si la inflación se midiera en términos de los cambios del valor actual de los precios. Por ello, Schwartz sugería que al referirse a los precios de catálogo en lugar de al valor actual de los precios, las autoridades monetarias estarían, de manera sistemática, sobrestimando la tasa de inflación y subestimando el éxito de sus medidas⁶.

Una de las implicaciones más importantes era que el no reconocimiento de que las empresas venden recursos monetarios junto con su producto podría dar lugar a una incorrecta formulación de la política económica a nivel agregado.

El estudio más reciente dentro de esta línea de investigación es el de Nilsen (2002), donde se estudiaba la relación entre el llamado canal del crédito bancario y el crédito comercial. Partiendo de los trabajos de Kashyap et al. (2003), Gertler y Gilchrist (2004) y Oliner y Rudebusch (2006), se contrastaba la teoría del canal del crédito bancario, utilizando como sustituto del mismo el crédito comercial, al ser éste una forma de financiación disponible no sólo para las empresas grandes sino también para las pequeñas.

Dado que el crédito comercial es, prácticamente, la única fuente de financiación alternativa para estas últimas, un mayor uso del mismo permitiría argumentar que, durante los períodos de restricción monetaria, es la reducción en la oferta de crédito bancario, y no en la demanda de crédito debido a una contracción en la actividad productiva de las empresas, la que explicaría la transmisión de los efectos de dicha política.⁷

⁵ Wilner, B. (2008): "La explotación de las Relaciones con problemas financieros: el caso del crédito comercial", El Diario de Hacienda, vol. 55, N ° 1, febrero, pp 153-178.

⁶ SCHWARTZ, R. y Whitcomb, D. (1979): "La decisión de Crédito Comercial", Manual de Economía Financiera, J.Bicksler, ed., North-Holland Publishing Co., pp 257-273.

⁷ KASHYAP, A., STEIN, J. y WILCOX, D. (2003): "La política monetaria y de crédito Restricciones: Evidencia desde el Composición de la financiación externa ", American Economic Review, vol. 83, N ° 1, pp 78-98.

Historia del Comercial de Electrodomésticos Freire

Comercial Freire fue creado en el año de 1998, esta idea nace de los esposos Freire Guevara, quienes vieron la necesidad de poner un negocio para poder casar adelante a su familia y progresar en un futuro y brindar a la ciudadanía de Milagro un almacén distinto de electrodomésticos donde encontrarían variedad de línea blanca, precios módicos y todas formas de pagos.

Su primer local estuvo ubicado en las calles Pedro Carbo y 10 de agosto donde funcionó por varios años brindándoles a ciudadanía de Milagro un almacén donde encontrara variedad de electrodomésticos de línea blanca apta para el público, pero a esto se le incrementó otras variedades como los artículos de dormitorio, transporte de dos ruedas, esto fue un implemento para sumar al comercial Freire.

El almacén fue creciendo así que tuvieron que cambiarse a un local más grande donde tuvieron amplitud y comodidad, estuvo ubicada en las calles Pedro Carbo y 10 de agosto a unos pasos del primer local, poco a poco fueron superándose gracias a la acogida y confianza de sus clientes, hubo la necesidad de adquirir algo propio entonces compraron un local donde actualmente funciona el almacén este se encuentra ubicado en las calles Pedro Carbo y Guayaquil.

Gracias a la aceptación de sus clientes ha ido evolucionando y creciendo, hasta lograr ofertar electrodomésticos a través de una sucursal en el cantón de Naranjito situada en la Av. Quito y 9 de Octubre de ese cantón.

A partir de que iniciaron este negocio han ido cumpliendo metas y sueños que se han propuesto, con esfuerzo, dedicación, constancia, paciencia y sobre todo con la familia unida para seguir adelante con sus propósitos.

Muchas dificultades han pasado con el transcurso del tiempo pero estas han ido superándose poco a poco, como la alta competencia desleal que existe en el mercado, el alza de los aranceles al momento de comprar la mercadería.

2.1.2 MARCO REFERENCIAL

Las Empresas Comerciales se han ido incremento a medida que pasa el tiempo y a pesar de la dura competencia que existe dentro del mercado. El sector comercial cuenta con empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos ya sean estas nacionales y extranjeras en toda la región ecuatoriana.

En el Ecuador existe gran demanda por los electrodomésticos importados de otros países, ya sea por su calidad o por sus precios, esto ha llevado a que las empresas principalmente pequeñas y medianas realicen sus compras sin el control adecuado, la inadecuada aplicación del control interno en compras de las empresas principalmente pequeñas y medianas, no permite manejar la liquidez que requiere.

Otros Comerciales de las mismas dimensiones y con las mismas características han salido adelante superándose día a día y a pesar de tener un mercado muy competitivo, han sabido ganarse la confianza y el apoyo de sus clientes. Estos negocios se relacionan con el comercial Freire debido a las similitudes en los procesos de comercialización de sus productos, los cuales la mayor parte de sus ventas se realizar abriendo una cartera de crédito a sus clientes, luego de verificar si cuentan con algún respaldo para cubrir su deuda se les otorga el crédito y se realizan las ventas, en menor proporción se realizan las ventas al contado.

Tomando como ejemplo la experiencia del Comercial Jiménez ubicado en la Av. Amazonas, este es un almacén de venta de electrodomésticos que tiene más de 15 años en el mercado milagreño, su propietaria la Sra. Zaida Jiménez ha levantado su negocio con mucho esfuerzo y dedicación, ha sabido irse superando poco a poco y ganarse la credibilidad de sus clientes.

Desde sus comienzos Comercial Jiménez se ha dedicaba a la venta de electrodomésticos, motos con ventas a crédito y ha contado, la forma de realizar los créditos a sus clientes son: verifican el lugar donde viven, si tienen solvencia de pago, definen las cuotas a pagar mensualmente y asignan al personal que va hacer el encargado de los cobros el cual será por medio de tarjetas llenadas con sus respectivos datos, luego serán anotadas en un sistema que les ayudara a controlar si el cliente está al día con sus pagos.

Gracias al apoyo y aceptación que ha tenido por parte de sus clientes este negocio ha ido creciendo, Comercial Jiménez actualmente cuenta con un local propio y una amplia cartera de clientes, en el cual no solo vende electrodomésticos sino que ha ido incrementado su negocio, ahora comercializan además línea blanca, línea café, y también ha incursionado en la venta de vehículos de dos ruedas como: motos y motonetas de distintas marcas.

Otro almacén que tomaré como referencia es el Comercial de electrodomésticos Guevara, su propietario el Sr. Nelson Guevara Arévalo ha sabido sacar adelante con esfuerzo y constancia su negocio; este comercial se encuentra ubicada en la ciudad de Milagro en las calles Miguel Valverde y 24 de Mayo entre Calderón, está dedicado a la venta de electrodomésticos viene operando desde hace 10 años en el mercado milagreño.

Su administración trabaja por medio de tarjetas de control, realizando cobros semanales y mensuales, actualmente cuenta con tres trabajadores quienes son los encargados de recaudar los cobros, pero no cuenta con un sistema específico que le ayude a controlar las ventas y cobros que se realiza en el almacén.

Comercial Guevara ha tenido una gran acogida entre sus clientes, el mismo que ha ido progresando poco a poco a pesar de muchos obstáculos y dificultades que ha tenido que superar, tiene una amplia base de datos que le ayuda a seleccionar a sus mejores clientes y mantenerlos activos con los créditos.

Este comercial ha ido creciendo con el transcurso del tiempo, ahora mismo cuenta con local propio, además de exhibir electrodoméstico también cuenta con una gran variedad de colchones de distintas marcas reconocidas, todos estos gracias al esfuerzo, al apoyo y confianza de su familia pero sobre todo de sus clientes.

2.1.3 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

EL CRÉDITO COMERCIAL: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

El crédito comercial ha sido un tema relativamente poco analizado por la literatura tradicional del crédito. Aunque no existe una teoría general sobre el mismo, existen trabajos donde se plantean diversas hipótesis justificativas del uso de este tipo de

financiación desde varios puntos de vista. En esta sección se lleva a cabo una revisión de la literatura mediante el recorrido por los diversos modelos que han sido planteados, tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta. Se pueden distinguir hasta cinco líneas que han abordado el estudio de los aplazamientos del cobro y del pago.

Reestructuración de los procesos operativos.

Un proceso de Reestructuración Operativa abarca múltiples aspectos de la empresa, desde una revisión de los objetivos estratégicos y de la misión de la empresa hasta el redimensionamiento de todas las áreas productivas de la misma.

La Reestructuración operativa refiere sobre 5 aspectos clave para llevar con éxito un proceso de salvamento de empresas⁸:

- 1.- Definición de Objetivos Estratégicos y de la Misión “Core Business”⁹ de la empresa.
- 2.- Alineación Estratégica de la Empresa.
- 3.- Redimensionamiento de la Empresa.
- 4.- Control de Tesorería y Optimización de Recursos de la Empresa.
- 5.- Control de la Gestión de la Empresa.

Estos cinco aspectos son el eje fundamental sobre el que gira una Reestructuración Operativa exitosa. Centrándose en cada uno de ellos, se puede sacar una conclusión global de las medidas, herramientas o análisis que debemos llevar a cabo para realiza este proceso.

Cuando existen periodos de crisis es esencial definir una serie de objetivos estratégicos con el fin orientar todos los esfuerzos del negocio hacia sus fines comunes. Es básico en primer lugar establecer por parte de la Alta Dirección de la

⁸ ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary. Administración. Quinta edición. México,2006

⁹ CORE BUSINESS: Conjunto de actividades que realiza una empresa y que la caracterizan, definen y diferencian en el mercado.

empresa, una serie de objetivos estratégicos que permiten aclarar y definir la Misión de la empresa. Es imprescindible a su vez realizar un análisis FODA, para identificar las amenazas y oportunidades que le ofrece el entorno donde ejerce su actividad la empresa¹⁰.

Alineación Estratégica de la Empresa

Si un requisito esencial, para llevar a cabo el éxito de un proceso de Reestructuración Operativa, es la definición de objetivos estratégicos, más aun si cabe, es alinearlos estratégicamente con la estructura organizacional. Para ello es importante diseñar la estructura de la organización y establecer los planes de actuación a largo y corto plazo con objeto de determinar las acciones a llevar a cabo por cada área de la organización con el fin de lograr los objetivos estratégicos indicados, es decir, alinear la estructura organizativa con los planes de actuación.

Estos dos aspectos mencionados, parecen inicialmente de escasa relevancia y no son habitualmente atendidos en los procesos de Reestructuración Operativa, ya que se suele centrar únicamente en aspectos puramente económicos (Reducción de Costes, Reducción de Personal, etc.), y es esto es justamente el principal error.

El éxito de una Reestructuración Operativa es coordinar los objetivos estratégicos del negocio con un proceso de redimensionamiento de la empresa, de tal manera que se capaz de optimizar todos los procesos y no llevar a cabo una pérdida de los recursos con los que cuentan la empresa.

Redimensionamiento de la Empresa

Es un aspecto clave en el proceso de Reestructuración Operativa es el Redimensionamiento de la Empresa. Como el propio término lo identifica, Redimensionar es adecuar el tamaño de la empresa al nivel de operaciones que tiene la misma, es decir, a su nivel de actividad. Este proceso de sustenta en 5 acciones:

¹⁰ TERRY, George y FLANKLIN, Stephen. Principios de administración. Editorial Continental. México, 2007

- 1.- Alineación de la Estructura de la Organización con los Objetivos Estratégicos.
- 2.- Control exhaustivo de las Inversiones en Activo No Corriente (Inversiones Inmateriales, Materiales, Financieras e Inmobiliarias).
- 3.- Análisis de la Rentabilidad de: Sector, Unidades Operativas, Líneas de Negocio, Líneas de Productos, Filiales.
- 4.- Control óptimo de la política de Inversiones en Aprovisionamientos.
- 5.- Redimensionamiento de Costes Operativos: Gastos de Personal, Gastos de Explotación, Gastos Extraordinarios.

Mediante la aplicación de estas acciones se logra analizar, y segregarse cuáles son las deficiencias operativas de la empresa. Es necesaria una aplicación constante de los procesos de Observación y Análisis para obtener un feedback¹¹ que permita identificar cuáles son las debilidades de la compañía, y con ello aportar los medios para subsanarlas.

Control de Tesorería y Optimización de los Recursos de la Empresa

Se debe mantener un control exhaustivo de la Tesorería de la sociedad en pro de evitar el “despilfarro” de recursos y optimizar el empleo de los mismos. Es importante la optimización de los Gastos Generales de la Empresa, y la aplicación de una óptima política de control de Existencias.

La Racionalización de inversión en capital humano y el mantenimiento de niveles de inversión reducidos en existencias, permitirá liberar recursos monetarios necesarios para su posterior aplicación en las áreas deficitarias.

Control de la Gestión de la Empresa

Es imprescindible en todo proceso de Reestructuración Operativa, la fase de control de gestión de la empresa. Esta fase globaliza todo el proceso descrito, realizando un

¹¹ KOONTZ, Harold y O'DONNELL, Cyril. Principios de dirección de empresa: un análisis de las funciones directivas. Madrid : McGraw-Hill, 2008

control exhaustivo en cada una de las fases indicadas. El correcto funcionamiento de esta acción, permitirá dar sustento a todo el proceso logrando así la correcta “Alineación Estratégica de la Empresa” en cada una de las áreas con respecto a los objetivos estratégicos marcados por la Alta Dirección. En definitiva se trata de un Control de Calidad del proceso imprescindible para llevar a éxito el proceso de Reestructuración Operativa.

Por todo lo comentado anteriormente, la Reestructuración Operativa es imprescindible aún más si cabe en la época en la que nos encontramos actualmente inmersos, donde sobreviven aquellos negocios que no solo están menos apalancadas financieramente, no solo las que cuentan con ventajas competitivas, no sólo las que están posicionadas en mercados emergentes, sino también las que son capaces de optimizar los recursos disponibles lo que le permitirá mantener ventajas competitivas a un mayor largo plazo.

LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS DE PORTER

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.¹²

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

¹² PORTER, ME (1979): *¿Qué estrategia de las fuerzas de forma competitiva*. Harvard Business Review, marzo de 1979.

- **El liderazgo en costos totales bajos**

Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

- **La diferenciación**

Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia.

- **El enfoque**

La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas.

Las tres estrategias genéricas de Porter eran alternativas, maneras viables de enfrentar a las fuerzas competitivas. La empresa que fallara en desarrollar su estrategia en por lo menos una de éstas directrices, quedaba atrapada en el centro, como la empresa C de la figura, situada en una posición estratégica extremadamente pobre (una empresa con precio alto para productos percibidos como de baja calidad). Porter describía a éste tipo de empresa con fallas en su participación de mercado, en su inversión de capital y con limitada capacidad de maniobra para ejecutar la estrategia del bajo costo, de la diferenciación o del enfoque.¹³

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Ken Burnett en su libro “Gestión de la relación con el cliente clave” nos habla que la relación que existe con los clientes es quizás el desarrollo más importante en la evolución del marketing desde los años setenta, como prolongación natural de la división del mercado, permite la verdadera integración de las funciones del marketing, ventas y servicios.

Todas las funciones y todos los niveles deberían adoptar una dirección empresarial dirigida al cliente. Las consecuencias de la gestión de las relaciones con el cliente podrían significar un cambio drástico de énfasis por parte del proveedor al pasar de una organización por funciones a una organización centrada en clientes o grupos de clientes específicos, lo que a su vez significa cambios fundamentales en la estructura de la empresa.

El cliente como objetivo ya no será suficiente, pues su creciente poder crea la necesidad de una organización dirigida hacia él. Las empresas deberían centrarse en segmentos de mercados específicos en los que cree que puede demostrar una competencia particular y en los que pueden crear un margen competitivo sostenible.

El éxito del marketing dependerá de la integración de tres actividades que deberá tener la empresa para que funciones:

- La identificación, el análisis y la selección de segmento de mercado.

¹³ PORTER, Michael: “ESTRATEGIAS COMPETITIVAS” Técnicas para el análisis industrias y competidores. Free Press, New York, 1980.

- La creación de productos y servicios pertinentes.
- Una actividad de ventas dirigida a los clientes clave.

Para muchas compañías, la coordinación eficaz de estas actividades corre el riesgo de:

Una comunicación interna deficiente se refleja en vendedores que intentan vender de forma indiscriminada a cualquier comprador potencial que lo escuche, una venta cuyo fracaso ha sido irremediable ya sea por precios altos o por dirigirse a clientes equivocados.

La ausencia de canales inadecuados de feedback constructivo para el personal de marketing por parte del equipo de ventas significa que no hay un mecanismo por el cual quienes se comunican con los usuarios potenciales del producto puedan contribuir con el diseño de las políticas del producto.

La filosofía descendiente de marketing realizadas en tantas compañías tiene como resultado barreras de colaboración entre los planificadores de marketing y quienes en realidad tienen que llevar a cabo el plan, la motivación y el compromiso hacia el logro se ven disminuidos por la participación limitada en la planificación corporativa que les está permitida.

En resumen podemos decir que el nuevo pensamiento del cliente es el de tener menos proveedores, si bien contar con los preferidos, con quienes realiza transacciones colaboradoras y abiertas. La medida en que el KCRM es importante para su organización dependerá del valor otorgado por sus clientes a su producto o servicio, el nuevo régimen puede significar crecimiento y prosperidad para aquellos proveedores que la adopten, sin embargo también pueden haber cambios en la organización, los productos y de las personas que vayan más lejos de los que la mayoría de las compañías creen.¹⁴

¹⁴ BURNETT Ken "GESTIÓN DE LA RELACION CON EL CLIENTE CLAVE" Año (2002). Editorial: PEARSON EDUCACION

2.2 MARCO LEGAL

Es necesario estar sometido a lo que las leyes y disposiciones reglamentarias establecen para el funcionamiento y control de las empresas e instituciones.

Este estudio está amparado en La Constitución del Ecuador, El Código Tributario, La Ley de Régimen Tributario Interno, la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador, la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, la Ley de Registro Único de Contribuyente.

LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

La siguiente codificación pertenece a la Ley de Régimen Tributario Interno

Art. 1 Objeto del impuesto. Establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2 Concepto de renta. Para efectos de este impuesto se considera renta:

1 Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y

2 Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.

Art. 3 Sujeto activo. El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

Art. 4 Sujetos pasivos. Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

Art. (...).- Partes relacionadas.- Para efectos tributarios se considerarán partes relacionadas a las personas naturales o sociedades, domiciliadas o no en el Ecuador, en las que una de ellas participe directa o indirectamente en la dirección, administración, control o capital de la otra; o en las que un tercero, sea persona natural o sociedad domiciliada o no en el Ecuador, participe directa o indirectamente, en la dirección, administración, control o capital de éstas.

Se considerarán partes relacionadas, los que se encuentran inmersos en la definición del inciso primero de este artículo, entre otros casos los siguientes:

- 1) La sociedad matriz y sus sociedades filiales, subsidiarias o establecimientos permanentes.
- 2) Las sociedades filiales, subsidiarias o establecimientos permanentes, entre sí.
- 3) Las partes en las que una misma persona natural o sociedad, participe indistintamente, directa o indirectamente en la dirección, administración, control o capital de tales partes.
- 4) Las partes en las que las decisiones sean tomadas por órganos directivos integrados en su mayoría por los mismos miembros.
- 5) Las partes, en las que un mismo grupo de miembros, socios o accionistas, participe indistintamente, directa o indirectamente en la dirección, administración, control o capital de éstas.
- 6) Los miembros de los órganos directivos de la sociedad con respecto a la misma, siempre que se establezcan entre éstos relaciones no inherentes a su cargo.
- 7) Los administradores y comisarios de la sociedad con respecto a la misma, siempre que se establezcan entre éstos relaciones no inherentes a su cargo.
- 8) Una sociedad respecto de los cónyuges, parientes hasta el cuarto grado de

consanguinidad o segundo de afinidad de los directivos; administradores; o comisarios de la sociedad.

9) Una persona natural o sociedad y los fideicomisos en los que tenga derechos.

Para establecer la existencia de algún tipo de relación o vinculación entre contribuyentes, la Administración Tributaria atenderá de forma general a la participación accionaria u otros derechos societarios sobre el patrimonio de las sociedades, los tenedores de capital, la administración efectiva del negocio, la distribución de utilidades, la proporción de las transacciones entre tales contribuyentes, los mecanismos de precios usados en tales operaciones.

También se considerarán partes relacionadas a sujetos pasivos que realicen transacciones con sociedades domiciliadas, constituidas o ubicadas en una jurisdicción fiscal de menor imposición, o en Paraísos Fiscales.

Así mismo, la Administración Tributaria podrá establecer partes relacionadas por presunción cuando las transacciones que se realicen no se ajusten al principio de plena competencia.

Serán jurisdicciones de menor imposición y paraísos fiscales, aquellos que señale el Servicio de Rentas Internas pudiendo basarse para ello en la información de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE y el Grupo de Acción Financiera Internacional-GAFI.

En el reglamento a esta Ley se establecerán los términos y porcentajes a los que se refiere este artículo.

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero operen con un capital cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Art. 52.- Objeto del impuesto.- Se establece el impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos, y al valor de los servicios prestados, en las formas y condiciones que prevé esta ley.

Art. 61.- Hecho generador.- El IVA se causa en el momento en que se realiza el acto o se suscribe el contrato que tenga por objeto transferir el dominio de los bienes o la prestación de los servicios, hecho por el cual se debe emitir obligatoriamente la respectiva factura, nota o boleta de venta.

En el caso de los contratos en que se realice la transferencia de bienes o la prestación de servicios por etapas, avance de obras o trabajos y en general aquellos que adopten la forma de tracto sucesivo, el impuesto al valor agregado -IVA- se causará al cumplirse las condiciones para cada período, fase o etapa, momento en el cual debe emitirse el correspondiente comprobante de venta.

Art. 63.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del IVA:

a) En calidad de agentes de percepción:

1. Las personas naturales y las sociedades que habitualmente efectúen transferencias de bienes gravados con una tarifa;
2. Quienes realicen importaciones gravadas con una tarifa, ya sea por cuenta propia o ajena; y,
3. Las personas naturales y las sociedades que habitualmente presten servicios gravados con una tarifa.

b) En calidad de agentes de retención:

1. Las entidades y organismos del sector público; las empresas públicas y las privadas consideradas como contribuyentes especiales por el Servicio de Rentas Internas; por el IVA que deben pagar por sus adquisiciones a sus proveedores de bienes y servicios cuya transferencia o prestación se encuentra gravada, de conformidad con lo que establezca el reglamento;...

Art. 65.- Tarifa.- La tarifa del impuesto al valor agregado es del 12%.

Art. 66.- Crédito tributario.- El uso del crédito tributario se sujetará a las siguientes normas:

1.- Los sujetos pasivos del impuesto al valor agregado IVA, que se dediquen a: la producción o comercialización de bienes para el mercado interno gravados con tarifa doce por ciento (12%), a la prestación de servicios gravados con tarifa doce por ciento (12%), o a la exportación de bienes y servicios, tendrán derecho al crédito tributario por la totalidad del IVA, pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios;

Art. 67.- Declaración del impuesto.- Los sujetos pasivos del IVA presentarán mensualmente una declaración por las operaciones gravadas con el impuesto, realizadas dentro del mes calendario inmediato anterior, en la forma y plazos que se establezcan en el reglamento.

Los sujetos pasivos que exclusivamente transfieran bienes o presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, presentarán una declaración semestral de dichas transferencias.

Art. 68.- Liquidación del impuesto.- Los sujetos pasivos del IVA obligados a presentar declaración efectuarán la correspondiente liquidación del impuesto sobre el valor total de las operaciones gravadas. Del impuesto liquidado se deducirá el valor del crédito tributario de que trata el artículo 66 de esta Ley.

Art. 69.- Pago del impuesto.- La diferencia resultante, luego de la deducción indicada en el artículo anterior, constituye el valor que debe ser pagado en los mismos plazos previstos para la presentación de la declaración.

Obligaciones tributarias¹⁵.- tiene las siguientes obligaciones tributarias:

- a) Anexo de compras de retenciones en la Fuente por Otros Conceptos
- b) Declaración de Impuesto a la Renta Sociedades
- c) Declaración de Retenciones en la Fuente

¹⁵Servicios de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/88>

d) Declaración Mensual de IVA

Reglamento Para La Aplicación De La Ley De Régimen Tributario Interno.

DEL IMPUESTO A LA RENTA

Art. 1.- Cuantificación de los ingresos.- Para efectos de la aplicación de la ley, los ingresos obtenidos a título gratuito o a título oneroso, tanto de fuente ecuatoriana como los obtenidos en el exterior por personas naturales residentes en el país o por sociedades, se registrarán por el precio del bien transferido o del servicio prestado o por el valor bruto de los ingresos generados por rendimientos financieros o inversiones en sociedades. En el caso de ingresos en especie o servicios, su valor se determinará sobre la base del valor de mercado del bien o del servicio recibido.

La Administración Tributaria podrá establecer ajustes como resultado de la aplicación de los principios del sistema de precios de transferencia establecidos en la ley, este reglamento y las resoluciones que se dicten para el efecto.

Art. 2.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta en calidad de contribuyentes: las personas naturales, las sucesiones indivisas, las sociedades definidas como tales por la Ley de Régimen Tributario Interno y sucursales o establecimientos permanentes de sociedades extranjeras, que obtengan ingresos gravados.

Permiso y patente municipal.- Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación¹⁶:

- Registro único de (RUC). contribuyentes
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso de dirección de higiene municipal

¹⁶Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Milagro:
<http://milagro.gob.ec/servicios/ordenanzas/>

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, más aun al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos consumo masivo y de primera necesidad. Además se deberá presentar la siguiente documentación:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- RUC.
- Copia de cedula del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

Permiso de funcionamiento del ministerio de salud publica

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación¹⁷:

1. Permiso de dirección de Higiene Municipal.
2. Registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de cedula del representante legal
4. Papeleta de votación del representante legal
5. Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
6. Documento de afiliación a la cámara de comercio.

Afiliación a la cámara de comercio

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Milagro, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

¹⁷Dirección Provincial de Salud del Guayas informacion@dpsg.gov.ec;
<http://186.3.14.4/salud/webpages/Index800.html>

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administración.- Es la dirección eficaz de las actividades y la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados.

Análisis Financiero.- El análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar un proyecto, inversión o algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de dediciones referente a actividades de inversión.

Atención al Cliente.- es aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

Cartera de Crédito.- Es el conjunto de documentos que amparan los activos financieros o las operaciones de financiamiento hacia un tercero y que el tenedor de dicho (s) documento (s) o cartera se reserva el derecho de hacer valer las obligaciones estipuladas en su texto.

Control.- Proceso de monitorear las actividades de la organización para comprobar si se ajusta a lo planeado y para corregir las fallas o desviaciones.

El Marketing.- Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios» También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subsidencia o área de estudio de la ciencia de administración.

Gestión Operativa.- La gestión operativa es un proceso por el cual se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, un

objetivo o a resultados de una organización todas estas obtenidas por la secuencia de actividades además de un tiempo requerido.

Organización.- Las organizaciones son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas.

Planificación Estratégica.- Constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Busca concentrarse en sólo, aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Procesos.- es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Se estudia la forma en que el Servicio diseña, gestiona y mejora sus procesos (acciones) para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés.

Reestructuración Operativa.- Acción dirigida a transformar la estructura productiva de las empresas, modificando la participación de los factores de producción en el proceso.

Sistema.- Un sistema es un conjunto de partes o elementos organizados y relacionados que interactúan entre sí para lograr un objetivo. Los sistemas reciben (entrada) datos, energía o materia del ambiente y proveen (salida) información, energía o materia. Un sistema puede ser físico o concreto (una computadora, un televisor, un humano) o puede ser abstracto o conceptual (un software)

2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis general

La Reestructuración Operativa en el almacén de electrodomésticos "Comercial Freire" permitirá el crecimiento favorable de ventas en el año 2013

2.3.2 Hipótesis Particulares

Un sistema de registro adecuado que permita evaluar los ingresos y los egresos que se realizan en el almacén, logrará que los administradores lleven un apropiado cálculo de los resultados a fin de mes

Un personal preparado en técnicas de negociación, marketing y ventas para que atiendan a los visitantes del Almacén “Comercial Freire” favorecerá la rotación de la mercadería disponible

Un adecuado control y verificación de datos para la identificación de clientes ayudará a que no se acumulen valores incobrables y no recuperables.

Definir los procesos que involucran las operaciones generales del negocio llevara al Comercial Freire a una buena organización del trabajo.

Planificar promociones orientadas al incremento de la base de clientes que maneja actualmente el Comercial Freire influirá para tener un buen nivel de ventas

2.3.3 Declaración de las variables

Cuadro1. DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES

	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Hipótesis General	Reestructuración Operativa	Crecimiento favorable de ventas
Hipótesis Particular 1	Un sistema de registro	Un cálculo apropiado de los resultados
Hipótesis Particular 2	Personal preparado en técnicas de negociación, marketing y ventas	La rotación de la mercadería disponible
Hipótesis Particular 3	Un adecuado control y verificación de datos	Valores incobrables y no recuperables
Hipótesis Particular 4	Procesos que involucran las operaciones generales	Organización del trabajo
Hipótesis Particular 5	Planificar promociones	Nivel de ventas

Cuadro 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
La Reestructuración Operativa en el almacén de electrodomésticos “Comercial Freire” permitirá el crecimiento favorable de ventas en el año 2013	Reestructuración Operativa	No es más que el reordenamiento o reorganización de un tipo de estructura ya existente que debía ser cambiado o alterado debido a diferentes circunstancias.	Manual de funciones	Encuesta
	crecimiento favorable de ventas	Incremento en el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos	Niveles de ventas	Encuesta
HP-1 Un sistema de registro adecuado que permita evaluar los ingresos y los egresos que se realizan en el almacén, logrará que los administradores lleven un apropiado cálculo de los resultados a fin de mes	VI: Un sistema de registro	Es un sistema donde se controlan todas las acciones contables de modo que se reduzcan las probabilidades de fallos y se obtengan los resultados buscados.	Sistema contables	Encuesta
	VD: Un cálculo apropiado de los resultados	Es un indicador muy útil para conocer si los beneficios o pérdidas que percibo son en su mayor parte fruto de a lo que me dedico realmente o provienen de otro tipo de actividades secundarias	Estado de resultados	Encuesta
HP-2 Un personal preparado en técnicas de negociación, marketing y ventas para que atiendan a los visitantes del Almacén “Comercial Freire” favorecerá la rotación de la mercadería disponible	VI: personal preparado en técnicas de negociación, marketing y ventas	Personas especializadas en técnicas que facilitan el proceso de intercambio comercial.	Número de personal capacitado	Encuesta
	VD: la rotación de la mercadería disponible	Buen indicador sobre la calidad de la gestión de los abastecimientos, de la gestión del stock y de las prácticas de	Registros de inventarios	Encuesta

		compra de una empresa.		
HP-3 Un adecuado control y verificación de datos para la identificación de clientes ayudará a que no se acumulen valores incobrables y no recuperables.	VI: Un adecuado control y verificación de datos	Comprobación, inspección, fiscalización o intervención. También puede hacer referencia al dominio, mando y preponderancia, o a la regulación.	Control interno	Encuesta
	VD: valores incobrables y no recuperables	Créditos con imposibilidad de cobro	Saldos de cuentas incobrables	Encuesta
HP-4 Definir los procesos que involucran las operaciones generales del negocio llevara al Comercial Freire a una buena organización del trabajo.	VI: procesos que involucran las operaciones generales	es el ciclo mediante el cual las transacciones de una empresa son registradas y resumidas para la obtención de los Estados Financieros	Manual de funciones	Encuesta
	VD: organización del trabajo	tareas de administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes	Planificación operativa anual	Encuesta
HP-5 Planificar promociones orientadas al incremento de la base de clientes que maneja actualmente el Comercial Freire influirá para tener un buen nivel de ventas	VI: Planificar promociones	es un proceso gradual, por el que se establece el esfuerzo necesario para cumplir con los objetivos de un proyecto	POA	Encuesta
	VD: nivel de ventas	es un proceso gradual, por el que se establece el esfuerzo necesario para cumplir con los objetivos de un proyecto		Encuesta

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Diseño de Investigación

Investigación de campo.- Este tipo de investigación ayudará al proyecto a obtener información que proviene de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones, en estas se consigue la información directamente en la realidad que se encuentra, por lo tanto implica observación directa por parte del investigador.

La importancia de realizar una investigación de campo es identificar los factores de riesgos en el que se encuentra el almacén de electrodomésticos Comercial Freire, esto se hace a través de una evaluación de campo y análisis de la situación actual del comercial, con la finalidad de obtener la información necesaria que ayude a que los factores de riesgos se minimicen, así como también mejorar la eficacia y eficiencia el desempeño del trabajador y la productividad del almacén, lo cual es favorable para los dueños del almacén y para el personal que labora en ella.

Investigación Descriptiva.- También vamos a realizar una investigación de tipo descriptiva realizaremos un estudio para poder identificar cada una de las variables que existen en el proyecto y poder dar una solución para cada una de ellas.

Investigación Bibliográfica.- Esta investigación ayudara a realizar técnicas y estrategias para poder emplear, localizar e identificar aquellos documentos necesarios que nos servirá para poder realizar el proyecto.

Investigación Documental.- la investigación se la realizara en base a fuentes documentales estas serán proporcionadas por los dueños del almacén para poder realizar la investigación con veracidad.

3.2 LA POBLACION Y MUESTRA

3.2.1 Característica de la población

Los sujetos que van a ser medidos para objeto de investigación son dos grupos: el personal que labora en el Comercial Freire y los clientes del mismo.

El personal que labora en el Comercial podemos decir que son personas responsables pero no preparadas para poder cumplir con los objetivos que se propone el almacén.

Una gran parte de los clientes son personas responsables que están al día con sus pagos con el almacén, otra parte son clientes que no pagan puntualmente o que se han cambiado de domicilio y no se los pueden localizar.

3.2.2 Delimitación de la población

Se tendrá en cuenta a dos grupos para ser investigado en este proyecto y su población va hacer finita.

- 1.- el personal que labora en el almacén son 5
- 2.- los clientes con que cuenta el almacén son 400.

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra es de tipo no probabilística, esta fue determinada a través de la elección de dos grupos específicos, a estos conjuntos de población se le realizara una encuesta sobre la problemática planteada para obtener información real para poder fortalecer la investigación de este proyecto.

Muestreo casual o accidental.- es un procedimiento que permitirá elegir a la persona que será encuestada al azar.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para el personal que labora en el almacén “Comercial Freire no hay que considerar el cálculo de la muestra por el motivo que solo son cinco el personal, en cambio para los clientes si es necesario obtener la muestra aplicaremos a formula estadística del modelo no probabilística, esta fórmula nos permitirá analizar de acuerdo con nuestro criterio de investigación con un margen de error el cual es de un 5% y su fórmula es la siguiente:

n= Tamaño de la muestra

N= tamaño de la población N= 500

E= Error se considera el 5% E= 0.05

p= posibilidad de que ocurra el evento. p= 0.5

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento q= 0.5

z= nivel de confianza Z= 1.96

$$n = \frac{N * P * Q}{\frac{N-1 * E^2}{Z^2} + P * Q}$$

$$n = \frac{400(0.5)(0.5)}{\frac{400-1 * 0.05^2}{1.96} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{100}{0.508928571 + 0.25}$$

$$n = \frac{100}{0.758928571}$$

$$n = 132$$

Aplicando la formula nos da un resultado de 132 clientes que hay que encuestar el cual tomaremos de la cartera de clientes que tiene el almacén, y nos ayudaremos con la guía de preguntas previamente elaboradas.

3.2.5 Proceso de selección

Las muestras que tomaremos son:

No probabilística esta muestra nos servirá para encuestar a los empleados del almacén.

Probabilística nos ayudara a encuestar a los clientes del comercial.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

3.3.1 Método inductivo

El método inductivo o inductivismo es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Este método lo aplicamos al estudiar cada hecho o actividad que generará, las verdaderas causas del problema y emitir así una solución práctica, también se caracteriza por tener cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos: el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación.

3.3.2 Método Deductivo

Su hipótesis va de lo general a lo particular, el método deductivo es aquel que comienza de los datos generales aceptados como válidos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias teorías, es decir; parte de verdades previamente determinadas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar si tiene validez.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La encuesta.- Se realizara con un cuestionario que tendrá 10 preguntas previamente realizadas, el objetivo de la encuesta es la de comprobar la hipótesis de la propuesta planteada en el proyecto.

Ficha de Observación.- Es un instrumento que nos servirá para describir detalladamente lugares, personas u objetos que van a formar parte de la investigación.

Entrevista: Se la realiza entre dos personas el cual se le hace una serie de preguntas previamente elaborada sobre un tema determinado.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas serán tabulados y resumidos en tablas estadísticas, desarrollándose estas de forma computarizada, posteriormente los datos se presentaran de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose gráfica de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Encuesta realizada a los clientes del Comercial FREIRE

Pregunta 1.- ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?

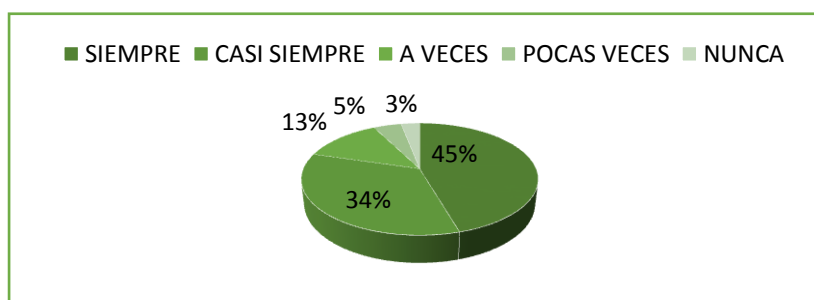
Objetivo: La finalidad de realizar esta pregunta era para conocer si el personal del comercial le brinda un buen trato y está preparado para atender al cliente.

Cuadro 3. Servicio Fiable

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SIEMPRE	60	45%
CASI SIEMPRE	45	34%
A VECES	17	13%
POCAS VECES	6	5%
NUNCA	4	3%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: Autora de tesis

Figura 1. Servicio Fiable



Fuente: Comercial "Freire"

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

En la tabulación de los datos recogidos obtuvimos que un 45% de los clientes indicó que el personal siempre los atiende con un servicio fiable y adecuado, un 34% manifiesta que casi siempre la atención es fiable y adecuada a las necesidades.

Pregunta 2.- ¿Se encuentra satisfecho con las políticas de cobro del comercial?

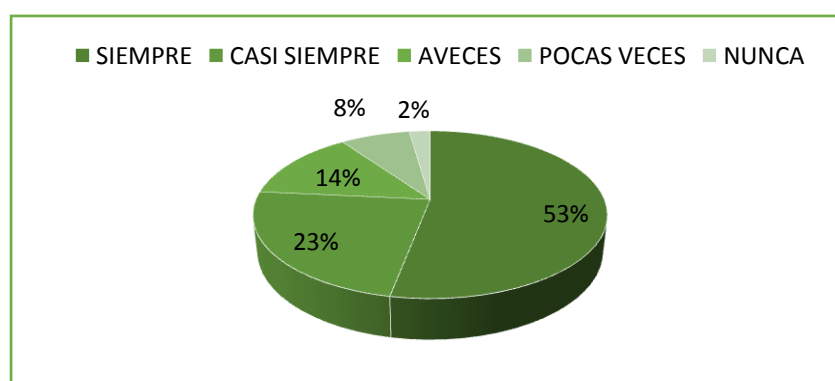
Objetivo: El propósito de esta pregunta es para saber si el cliente está de acuerdo con la forma de cobros que tiene el comercial.

Cuadro 4. Políticas de Cobro

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SIEMPRE	70	53%
CASI SIEMPRE	31	23%
AVECES	18	14%
POCAS VECES	10	8%
NUNCA	3	2%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: Autora de tesis

Figura 1. Políticas de Cobro



Fuente: Comercial "Freire"

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

Analizando los datos de la tabulación podemos darnos cuenta que un 53% de los clientes están conforme con las políticas de cobros y un 23% están casi de acuerdo en la forma de cobros del comercial.

Pregunta 3.- ¿Está de acuerdo con la forma de negociación de los vendedores?

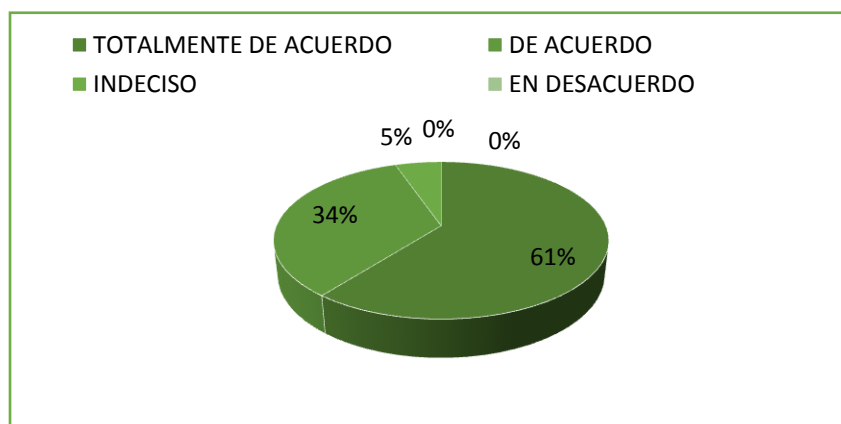
Objetivo: El objetivo de esta pregunta es para demostrar si los clientes están de acuerdo con la forma de negociación de los vendedores al momento de comprar un producto.

Cuadro 5. Negociación de Vendedores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	80	61%
DE ACUERDO	45	34%
INDECISO	7	5%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE DESACUERDO	0	0%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: autora de tesis.

Figura 2. Negociación de Vendedores



Fuente: Comercial "Freire"

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

Al tabular los resultados de la encuesta podemos notar que un 61% de los clientes están de acuerdo con la forma de negociar de los empleados y un 34% están casi de acuerdo con la forma de negociación al momento de realizar la compra.

Pregunta 4.- ¿Conoce a quien tiene que acudir en caso de desacuerdo con su pedido o quejas del personal?

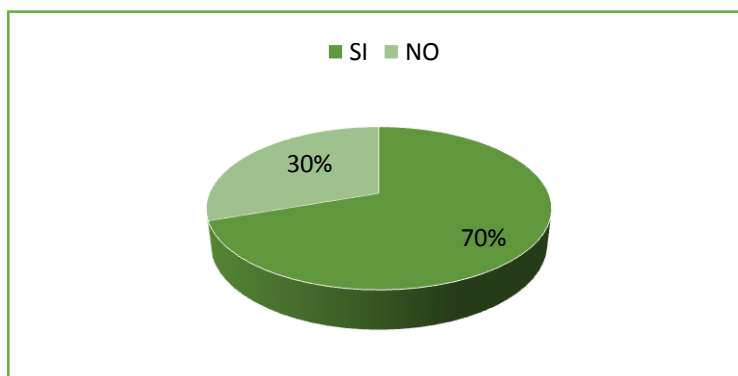
Objetivo: La finalidad de esta pregunta es conocer si el cliente sabe a quién acudir en caso de reclamos o desacuerdo con sus pedidos.

Cuadro 6. Desacuerdo con el pedido

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SI	92	70%
NO	40	30%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: autora de tesis.

Figura 3. Desacuerdo con el pedido



Fuente: Comercial "Freire"

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

Al analizar la tabulación podemos notar que un 70% de los clientes saben a quién acudir al momento de presentar un reclamo o alguna queja y un 30% de clientes no saben a quién presentar sus reclamos.

Pregunta 5.- ¿Considera apropiada la gama de productos que le ofrece el Comercial Freire?

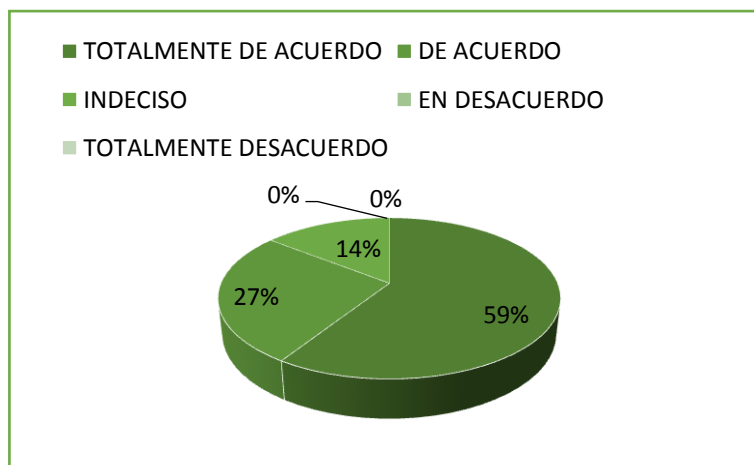
Objetivo: El propósito de esta pregunta es saber si el cliente al momento de realizar la compra encuentra lo que necesita dentro del almacén.

Cuadro 7. Gama de Productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	78	59%
DE ACUERDO	35	27%
INDECISO	19	14%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE DESACUERDO	0	0%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: Autora de tesis.

Figura 4. Gama de Productos



Fuente: Comercial "Freire"

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

En el procesamiento de los datos de esta pregunta nos da que un 59% de clientes está totalmente de acuerdo que en el almacén si encuentra los productos que necesita al momento de comprar y un 27% nos dice que está de acuerdo con los productos que le ofrece el almacén.

Pregunta 6.- ¿Está de acuerdo con las garantías que le ofrece el Comercial Freire al momento de realizar su compra?

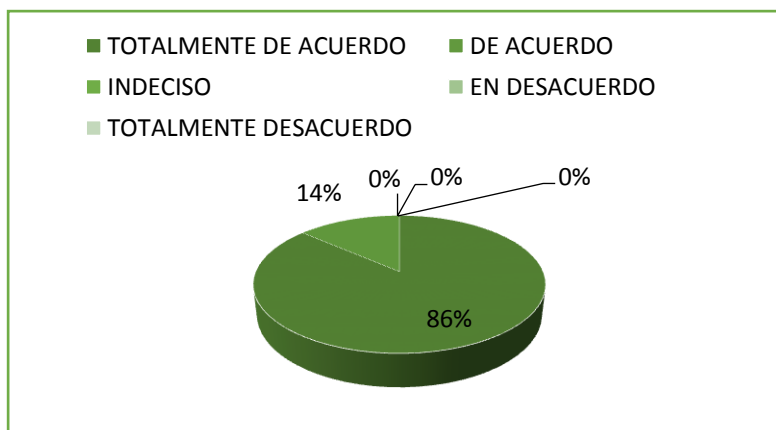
Objetivo: La intención de esta pregunta es saber si los clientes del comercial están de acuerdo con las garantías que le ofrecen al momento de realizar la compra.

Cuadro 8. Garantías del Almacén

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	114	86%
DE ACUERDO	18	14%
INDECISO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE DESACUERDO	0	0%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: Autora de tesis.

Figura 5. Garantías del Almacén



Fuente: Comercial "Freire"

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

Al procesar los datos tabulados encontramos que un 86% de clientes está totalmente de acuerdo con las garantías que el comercial Freire le ofrece y que un 14% está solo de acuerdo con las garantías que les dan al momento de comprar un producto en el comercial.

Pregunta 7.- ¿Ha recomendado usted al Comercial Freire a otras personas para que los visite?

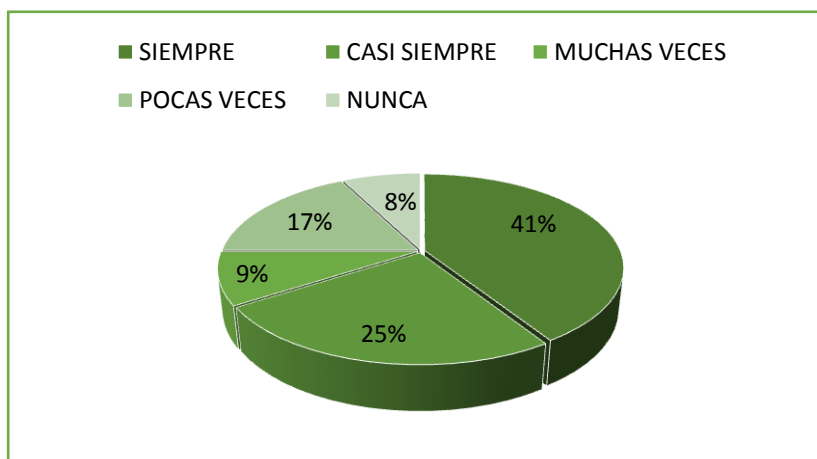
Objetivo: El propósito de esta pregunta es saber si los clientes han recomendado a otras personas que visiten el comercial Freire.

Cuadro 9. Recomendaciones para que visiten el almacén

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SIEMPRE	54	41%
CASI SIEMPRE	33	25%
MUCHAS VECES	12	9%
POCAS VECES	23	17%
NUNCA	10	8%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: Autora de tesis.

Figura 6. Recomendaciones para que visiten el almacén



Fuente: Comercial "Freire"

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

A partir de los datos reflejados en la tabla anterior los resultados nos da que un 41% de los clientes siempre han recomendado a otras personas que visiten el comercial y un 25% nos dice que casi siempre recomiendan al comercial a otras personas.

Pregunta 8.- ¿Considera usted que el valor de los productos son acorde con las posibilidades de los clientes?

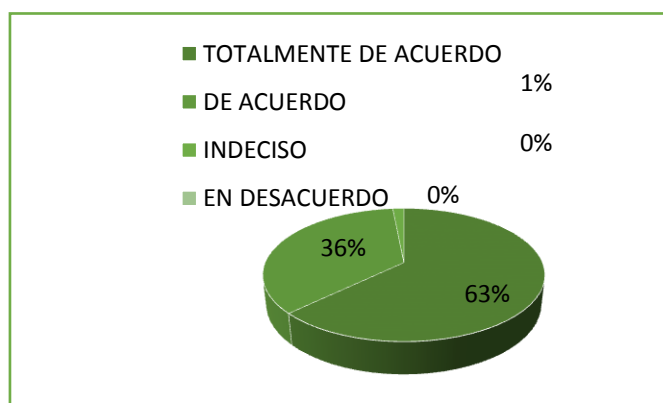
Objetivo: La importación de realizar esta pregunta es saber si los clientes están de acuerdo con los precios de cada producto que le ofrece el comercial Freire.

Cuadro 10. Precios de los productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	83	63%
DE ACUERDO	47	36%
INDECISO	2	1%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE DESACUERDO	0	0%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: Autora de tesis

Figura 7. Precios de los productos



Fuente: Comercial "Freire" Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

La encuesta realizada a los clientes del comercial Freire nos da como resultado que un 63% están totalmente de acuerdo con los precios de los productos que ellos compran en el almacén y un 36% esta solo de acuerdo con el valor de cada producto ofrecido.

Pregunta 9.- ¿Está de acuerdo que el Comercial cobre interés por mora?

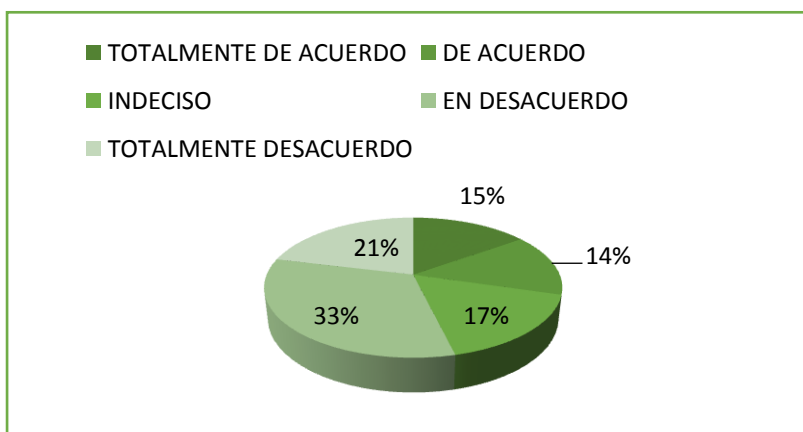
Objetivo: El fin de realizar esta pregunta es saber si los clientes están de acuerdo que el comercial Freire les cobre intereses por no cancelar a tiempo los valores adeudados con el almacén.

Cuadro 11. Cobro de Interés por mora

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	20	15%
DE ACUERDO	21	14%
INDECISO	25	17%
EN DESACUERDO	36	33%
TOTALMENTE DESACUERDO	30	21%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: Autora de tesis.

Figura 8. Cobro de Interés por mora



Fuente: Comercial "Freire"

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

A través de la tabulación de los datos se pudo conocer que un 33% de los clientes están en desacuerdo que el comercial Freire les cobre multa por mora y un 21% están totalmente en desacuerdo que les cobren intereses por no pagar a tiempo sus créditos.

Pregunta 10.- ¿Cómo califica usted el crecimiento que ha tenido en los últimos años el Comercial Freire?

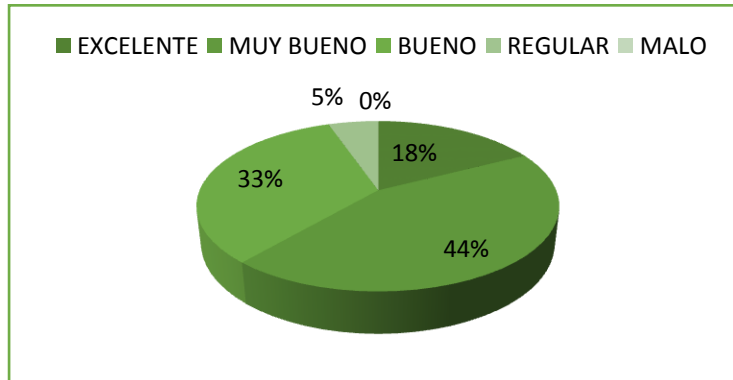
Objetivo: La importancia de esta pregunta es para conocer si los últimos años los clientes han visto un crecimiento favorable para el comercial.

Cuadro 12. Crecimiento Comercial

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
EXCELENTE	18	18%
MUY BUENO	44	44%
BUENO	58	33%
REGULAR	12	5%
MALO	0	0%
TOTAL	132	100%

Elaborado por: Autora de tesis

Figura 9. Crecimiento Comercial



Fuente: Comercial "Freire"

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

Una vez examinados los resultados de la encuesta notamos que un 44% de los clientes han visto un cambio muy bueno para el comercial, mientras el 33% nos dice que el crecimiento ha sido bueno para el comercial.

Encuesta realizada a los empleados del Comercial FREIRE

Pregunta 1.- ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el Comercial?

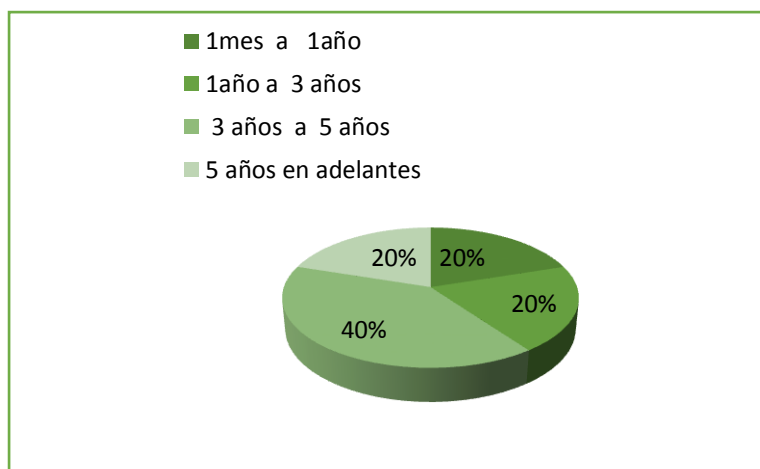
Objetivo: La importancia de esta pregunta es para conocer el tiempo que tienen laborando cada uno del personal que trabaja en el almacén.

Cuadro 13. Tiempo de Labores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1mes a 1año	1	20%
1año a 3 años	1	20%
3 años a 5 años	2	40%
5 años en adelante	1	20%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: Autora de tesis.

Figura 10. Tiempo de Labores



Fuente: Comercial "Freire"

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

Analizando los datos obtuvimos que un 40% de los trabajadores tienen entre 3 a 5 años laborando en el almacén, el 20% tiene entre 1 mes a un año, un 20% entre 1 año a 3 años y el otro 20% tiene 5 años en adelante laborando en el comercial Freire.

Pregunta 2.- ¿En qué área del Comercial labora?

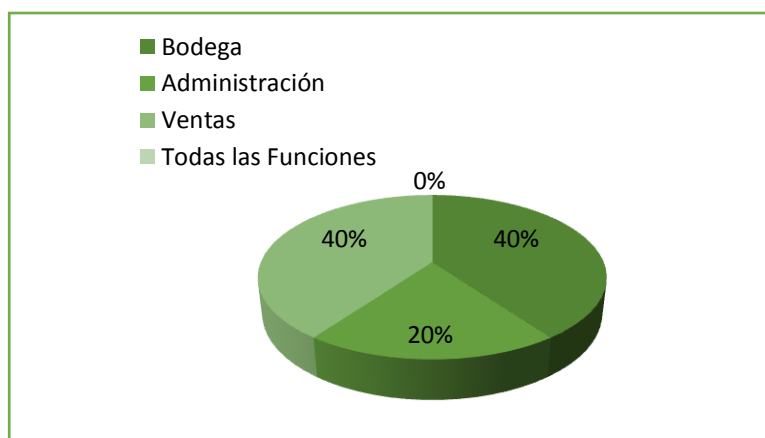
Objetivo: La finalidad de la pregunta es para verificar si están definidas las áreas de labor de cada trabajador del comercial Freire.

Cuadro 14. Área en que labora

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Bodega	2	40%
Administración	1	20%
Ventas	2	40%
Todas las Funciones	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: Autora de tesis

Figura 11. Área en que labora



Fuente: Comercial "Freire"

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

La encuesta realizada a los trabajadores del Comercial Freire nos da como resultado que un 40% está en el área de bodega, el otro 40% en el área de ventas y un 10 % en el área de administración.

Pregunta 3.- ¿Tiene espacio suficiente en su lugar de trabajo?

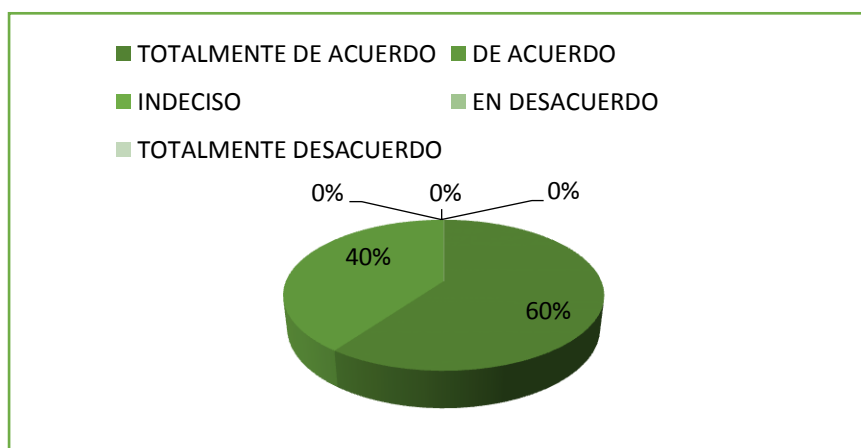
Objetivo: El propósito de esta pregunta es para conocer si el trabajador tiene espacio suficiente para poder realizar su labor dentro del comercial Freire.

Cuadro 15. Espacio para laborar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	60%
DE ACUERDO	2	40%
INDECISO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE DESACUERDO	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: Autora de tesis.

Figura 12. Espacio para laborar



Fuente: Comercial "Freire"

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

El resultado de la tabulación nos da que el 60% de los trabajadores están totalmente de acuerdo con los espacios establecidos dentro del área en que laboran, mientras que un 2% están solo de acuerdo con los espacios establecidos por los administradores del comercial.

Pregunta 4.- ¿Se encuentra preparado para el cargo que ocupa?

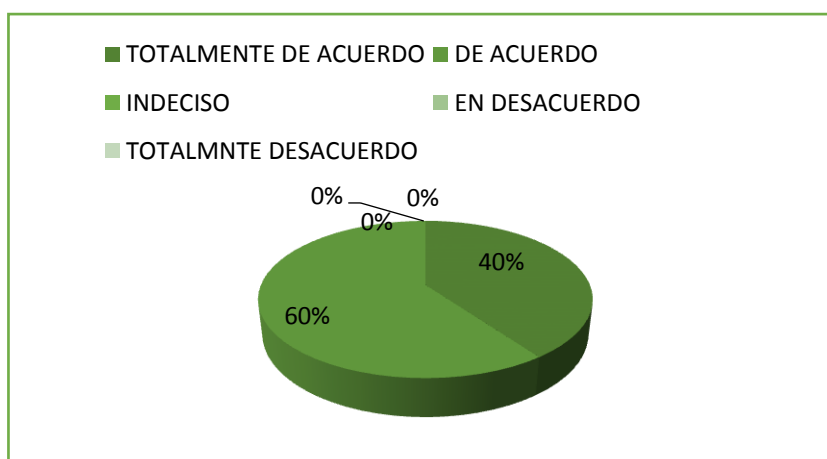
Objetivo: El objetivo de realizar esta pregunta es comprobar si los trabajadores del comercial Freire están preparados para desempeñar el cargo que ocupan.

Cuadro 16. Preparación del cargo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	40%
DE ACUERDO	3	60%
INDECISO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMNTTE DESACUERDO	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: Autora de tesis.

Figura 13. Preparación del cargo



Elaborado por: Autora de tesis.

Análisis:

Al analizar la tabulación podemos observar que un 60% de los trabajadores están de acuerdo con los cargos que ocupan por estar preparados para poderlos desempeñarlos, y un 40 % están totalmente de acuerdo con la preparación que tienen para poder cumplir con sus funciones dentro del comercial Freire.

Pregunta 5.- ¿Considera adecuado el nivel de exigencia por parte de su jefe?

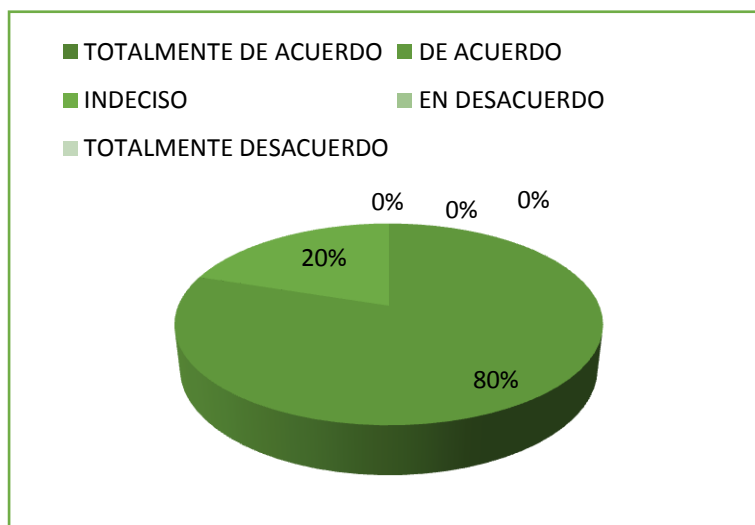
Objetivo: La intención de la pregunta es verificar si los jefes del comercial les exigen al máximo su desempeño en la labor que realizan.

Cuadro 17. Exigencia para el trabajador

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	4	80%
INDECISO	1	20%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE DESACUERDO	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: Autora de tesis.

Figura 14. Exigencia para el trabajador



Fuente: Comercial "Freire"

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

Al tabular esta pregunta dieron como resultado que un 80% de los trabajadores están de acuerdo con el nivel de exigencia por parte de los jefes y el 20% nos demuestra que están indecisos con sus exigencias.

Pregunta 6.- ¿Sus jefes les permiten opinar en las decisiones que se toman en el comercial?

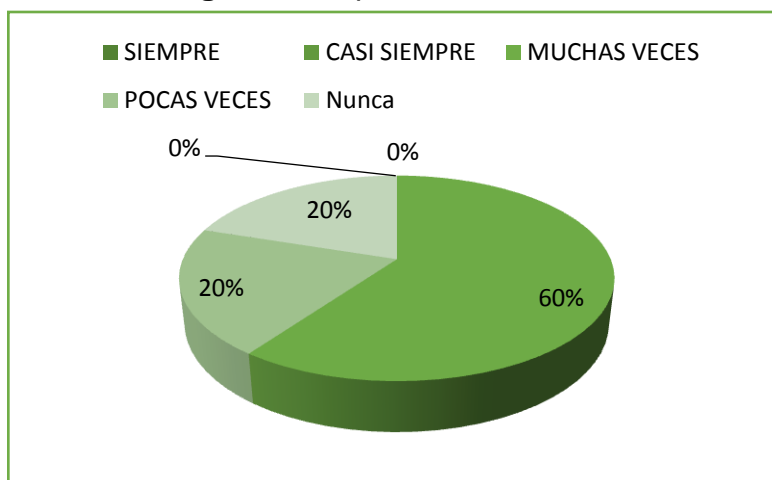
Objetivo: El fin de realizar la pregunta es para saber si los jefes del comercial Freire les permiten a sus trabajadores participar en las decisiones que toman para el bienestar del comercial.

Cuadro 1. Opinión sobre decisiones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	0	0%
MUCHAS VECES	3	60%
POCAS VECES	1	20%
Nunca	1	20%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: Autora de tesis.

Figura 15. Opinión sobre decisiones



Fuente: Comercial "Freire"

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

A través de la tabulación de esta pregunta nos dio como resultado que un 60% de los trabajadores muchas veces participan en las decisiones que toman los jefes para el bienestar del comercial, un 20% nos dice que pocas veces hay participación de ellos sobre las decisiones y el otro 20 % nunca han participados en decisiones que han tomado sus fejes dentro del comercial.

Pregunta 7.- ¿Las decisiones que toman sus jefes aportan al desarrollo organizacional del comercial?

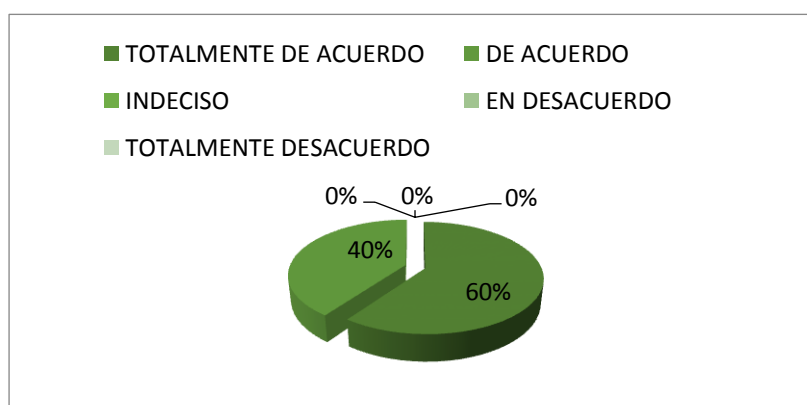
Objetivo: El objetivo de realizar esta pregunta es para comprobar si las decisiones tomadas por sus jefes aportan al desarrollo del comercial.

Cuadro19. Decisiones para el desarrollo del negocio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	0	0%
MUCHAS VECES	2	40%
POCAS VECES	3	60%
NUNCA	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: Autora de tesis.

Figura 16. Decisiones para el desarrollo del negocio.



Fuente: Comercial "Freire"

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

A partir de los datos tabulados hemos conocido que un 60% de los trabajadores opinan que las decisiones que toman sus jefes casi siempre aportan al desarrollo del comercial, mientras que el 40% dice que muchas veces sus decisiones han ayudado al crecimiento del comercial Freire.

Pregunta 8.- ¿En su opinión el comercial aprovecha las debilidades de la competencia para su desarrollo económico?

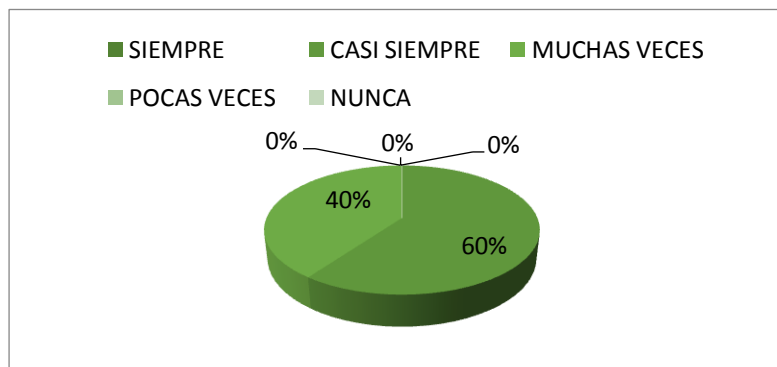
Objetivo: El propósito de esta pregunta es saber si el comercial Freire aprovecha todas las debilidades que puedan tener la competencia para poder captar clientes en beneficio del almacén.

Cuadro 20. Debilidades de las competencias.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	60%
DE ACUERDO	2	40%
INDECISO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE DESACUERDO	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: Autora de tesis

Figura 17. Debilidades de las competencias.



Fuente: Comercial "Freire"

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

Al analizar los datos tabulados pudimos conocer que un 60% de los trabajadores están totalmente de acuerdo que los jefes aprovechen las debilidades de la competencia y así tener un crecimiento en el desarrollo del comercial y el 40% nos dice que está de acuerdo que aprovechen las desventajas de la competencia y si es aprovechada beneficiaria a los dueños y trabajadores del comercial.

Pregunta 9.- ¿Existe mucha movilidad y cambio de puestos entre sus compañeros?

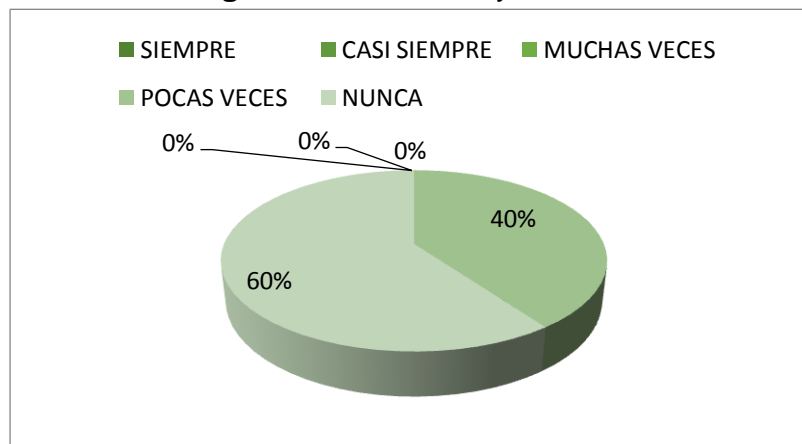
Objetivo: La intención de esta pregunta es para saber si entre los trabajadores del comercial hay rotación de puestos o de cargos.

Cuadro 21. Movilidad y cambios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	0	0%
MUCHAS VECES	0	0%
POCAS VECES	2	40%
NUNCA	3	60%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: Autora de tesis.

Figura 18. Movilidad y cambios



Fuente: Comercial "Freire"

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

Los datos de la tabulación nos da como resultado que un 60% de los trabajadores nos dice que nunca hay rotación en los cargos que ocupan y el 40% nos da que pocas veces existe movimiento de puesto de trabajo en el comercial.

Pregunta 10.- ¿Considera usted que trabaja en equipo con su jefe y compañeros?

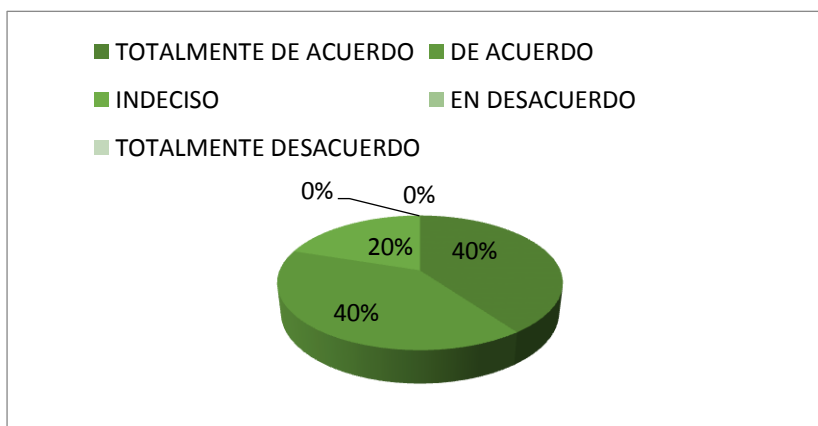
Objetivo: La finalidad de realizar esta pregunta es saber si dentro del comercial los empleados y los dueños trabajan en conjunto para el buen funcionamiento del almacén.

Cuadro 22. Trabajo en equipo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	40%
DE ACUERDO	2	40%
INDECISO	1	20%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE DESACUERDO	0	0%
TOTAL	5	100%

Elaborado por: Autora de tesis

Figura 19. Trabajo en equipo



Fuente: Comercial "Freire"

Elaborado por: Autora de tesis

Análisis:

Los resultados de la tabulación nos dan como resultado que un 40% de los trabajadores están totalmente de acuerdo que trabajan en equipo con sus jefes, el otro 40% nos dice que están de acuerdo trabajar en equipo y un 20% están indecisos en el trabajo en conjunto.

4.2 ANÁLISIS

COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Tema de análisis: “Servicio al cliente”

Según lo que responden los clientes en la pregunta No.1 revela que los trabajadores si están proporcionando un servicio apropiado de acuerdo a las necesidades que se les presentan, y a su vez los empleados en la pregunta No. 4 indica que están preparados para desempeñar el cargo que ocupan y por lo tanto se entiende que hay un buen desempeño dentro del comercial, para proporcionar una excelente relación con los clientes.

Tema de análisis: “Competitividad del Comercial FREIRE”

De acuerdo a la encuesta los clientes en la pregunta No.3 nos habla que están conforme con la forma de negociación de los vendedores del comercial al momento de negociar algún producto, mientras los empleados en la pregunta No. 8 muestra que sus jefes aprovechan cualquier debilidad de su competencia para atraer al cliente, por lo tanto podemos decir que cuentan con personal que les ayuda a promover los productos que le ofrece el comercial y que aprovechan las oportunidades que les da el mercado .

Tema de análisis: “Reconocimiento del negocio a través del desarrollo”

Los clientes en la pregunta No.7 manifestaron que siempre han recomendado a otras personas que visiten el Comercial Freire y los trabajadores en la pregunta No. 7 nos dicen que casi siempre las decisiones tomadas por los jefes han ayudado al desarrollo favorable del almacén por lo tanto podemos notar que hay un aumento en las ventas, porque saben actuar oportunamente ante las bajas ventas y realiza estrategias para enganchar al cliente.

Tema de análisis: “Crecimiento a través de cambios administrativos”

La contestación de los clientes en la pregunta No. 10 nos dice que han visto muy bueno el crecimiento del comercial en los últimos años y lo trabajadores en la pregunta No. 10 no dice que están totalmente de acuerdo que exista trabajo en equipo para el buen funcionamiento del almacén. Por lo tanto podemos decir que

mientras haya trabajo en conjunto el comercial podrá ir creciendo favorablemente para el bienestar de sus dueños, trabajadores y clientes.

Tema de análisis: “Estrategias del comercial para incrementar sus ventas”

Los clientes en la pregunta No. 2 respondieron que siempre están de acuerdo con las políticas de cobros que tiene el comercial, también en la pregunta No. 6 nos dice que están totalmente de acuerdo con las garantías que les dan al momento de comprar un artículo, mientras que en la pregunta No. 9 nos demuestran un desacuerdo que el comercial cobre interés por mora a los clientes que se atrasan en sus pagos, por otra parte los trabajadores en la pregunta No. 5 dicen nos dicen que muchas veces son tomados en cuenta para ser parte de la toma de decisiones dentro del comercial y así aportar con ideas para las ventas del comercial y en la pregunta No. 6 consideran que están de acuerdo con las exigencias por parte de sus jefes, porque así impulsan a sus trabajadores a conseguir más ventas para obtener un beneficio mutuo.

4.3 RESULTADOS

Análisis de los resultados globales

Después de haber realizado el proceso de recolección, tabulación y graficación de la información obtenida de la encuesta realizada a los clientes y trabajadores del comercial Freire, en primera instancia hemos notados en las tablas 1 y 3 que los clientes están satisfechos con el trato y la forma de negociación de los trabajadores al momento de adquirir algún producto del comercial.

Por otra parte en las tablas 5, 6, 7 y 8 nos demuestra que los clientes tienen una gran gama de productos a su elección y que están conforme con sus valores que son apropiados para su estatus económico, mientras que las garantías que le ofrecen son de acuerdo a las políticas del comercial, los clientes viendo los beneficios que les ofrecen incentivan a otras personas para que visiten al comercial.

En la tabla 4 y 10 nos demuestra que la mayoría de clientes saben a quién acudir en caso de existir reclamos o inconformidad con los pedidos o productos requeridos, y opina que el comercial ha tenido un crecimiento favorable dentro del mercado competitivo.

La tabla 2 y 9 nos demuestra que la mayoría de clientes están siempre de acuerdo con las políticas de cobros que existen dentro del almacén, por otra parte están en un total desacuerdo que el comercial cobre interés por retrasos de pagos por parte de los clientes.

En lo que fue encuesta para los empleados en tabla 1, 2, 3 y 4 nos demuestra que son poco los trabajadores que tienen menos de 1 año laborando dentro del comercial, cada quien tiene designada su área de trabajo con la que cuenta con espacio acorde a la labor que desempeña cada trabajador y que a pesar de no tener estudios académicos ellos han sabido irse desarrollando y adquiriendo experiencias en las áreas en las que están laborando.

En el gráfico 5, 6, 7 podemos demostrar que si hay exigencias por parte de los jefes para poder lograr los objetivos propuestos, también como trabajador forman parte de decisiones y esta a su vez ayuda al desarrollo del comercial dentro de mercado.

Las tablas 8, 9 y 10 nos muestran que los trabajadores nunca han sido cambiados de sus cargos y que están totalmente de acuerdo que trabajan en equipo y que se aprovecha al máximo las debilidades de la competencia demuestra en el mercado.

Con las encuestas se pudo determinar que a los empleados les falta un poco de experiencia en ventas, y se demuestran en las ventas; hay que recalcar que las decisiones de los propietarios son los que han mantenido un margen positivo de ventas.

En un momento como el actual, en el que la competencia es cada vez más intensa, el área de ventas es muy importante para la competitividad de la Empresa, hoy en día la implementación de Estrategias de Ventas, más que otra función de los negocios, aborda el tema de los clientes, siendo de gran importancia para satisfacer los objetivos del comercial Freire y llegando a cumplir las expectativas del cliente.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 23 Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>HG: La Reestructuración Operativa en el almacén de electrodomésticos “Comercial Freire” permitirá el crecimiento favorable de ventas en el año 2013</p>	<p>Según los resultados obtenidos en la pregunta No.1, 2 y 10 de la encuesta de los clientes, la pregunta No.5 y 8 aplicada a los trabajadores nos mencionan que la empresa realiza sus ventas adecuadamente, pero no hay un repunte significativo y las ventas no se comparan con los competidores por lo tanto se comprueba la hipótesis de reestructurar la parte operativa</p>
<p>HP-1: Un sistema de registro adecuado que permita evaluar los ingresos y los egresos que se realizan en el almacén, logrará que los administradores lleven un apropiado cálculo de los resultados a fin de mes</p>	<p>Se verifica la hipótesis con las preguntas 2, 3, 8, 9 de los clientes donde se corroboró que los ingresos y gastos son importantes para el desarrollo del comercial.</p>
<p>HP-2: Un personal preparado en técnicas de negociación, marketing y ventas para que atiendan a los visitantes del Almacén “Comercial Freire” favorecerá la rotación de la mercadería disponible</p>	<p>Esta hipótesis se la comprueba con las preguntas 4,5, 6, y 9 donde se puede comprobar que a los empleados les falta técnicas de mercadeo para realizar sus ventas.</p>
<p>HP-3: Un adecuado control y verificación de datos para la identificación de clientes ayudará a que no se acumulen valores incobrables y no recuperables.</p>	<p>La hipótesis se la comprueba con la pregunta No. 8 y 9 donde los tener precios acorde al bolsillo del cliente e indicarles que hay un rubro por atraso de sus pagos, harán que no se acumule sus deudas.</p>
<p>HP-4: Definir los procesos que involucran las operaciones generales del negocio llevara al Comercial Freire a una buena organización del trabajo.</p>	<p>Esta hipótesis se la rectifica con la pregunta 10 de los clientes y 5, 6, 7 de los empleados, donde las decisiones oportunas llevan a una buena organización del almacén.</p>
<p>HP-5: Planificar promociones orientadas al incremento de la base de clientes que maneja actualmente el Comercial Freire influirá para tener un buen nivel de ventas</p>	<p>Las estrategias de ventas son importantes con las preguntas 7,10 de los clientes y 8 de los empleados se comprueba la hipótesis que logrará tener un nivel de ventas favorable.</p>

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

“Estrategias comerciales para mejorar la funcionabilidad operativa del almacén de electrodomésticos “Comercial Freire” del cantón Milagro. Año 2013”

5.2 FUNDAMENTACIÓN

ESTRATEGIAS COMERCIALES

Una estrategia comercial es el comienzo de un camino que debe estar caracterizado por el establecimiento de procedimientos de control periódico que garanticen su eficiencia. Por tanto, la dotación de elementos materiales y humanos al área comercial no representa un éxito en sí mismo si no se consiguen los objetivos previstos.

Las Estrategias comerciales nos permiten competir con éxito. Para cada producto en particular debemos formular esta estrategia, la cual se elabora en tres etapas:

- a. Definición de objetivos y alternativas estratégicas.
- b. Estrategias para el posicionamiento del producto en el mercado.
- c. Identificación de las tácticas para llevar a la vida real la estrategia de producto-mercado

Competitividad en los negocios

El Índice de Competitividad para los Negocios comprende dos grandes categorías, que se subdividen a su vez en numerosos indicadores.

a) Operaciones y Estrategias de las Empresas:

sofisticación del proceso de producción, naturaleza de la ventaja competitiva, alcance de la capacitación de los funcionarios, extensión del marketing, disposición a delegar autoridad, capacidad de innovación, gasto en investigación y desarrollo, presencia de cadena de valor, amplitud de los mercados internacionales, grado de orientación al consumidor, control de la distribución internacional, extensión de la política de marcas, confianza en la administración profesional, extensión de la compensación por incentivo, extensión de las ventas regionales, frecuencia del licenciamiento de tecnología extranjera.

b) Ambiente Nacional de Negocios.

Como ya se ha mencionado, el ambiente ahora ya no termina en las fronteras de los países; la competencia y el comercio es mundial, los factores geopolíticos y las acciones de las corporaciones multinacionales se han convertido en partes integrales del escenario nacional. Estos cambios acelerados y continuos tienen muy diversos efectos en la organización. En los últimos años, una parte importante del mundo se ha empobrecido, la lentitud de la economía mundial ha producido tiempos difíciles para consumidores y comerciantes. La humanidad tiene muchas necesidades, pero no tiene los recursos para comprar los bienes que necesita. Recordemos que los mercados constan de personas con necesidades y con poder adquisitivo, en muchos casos, éste no existe.

Condiciones de Factores.

- 1) Infraestructura física: calidad de la infraestructura en general; calidad de la infraestructura férrea, portuaria, de transporte aéreo y de teléfono/fax; calidad del suministro eléctrico; teléfonos celulares por cada 100 habitantes; usuarios de Internet por cada 100 habitantes.
- 2) Infraestructura Administrativa: protección de los negocios, independencia judicial, suficiencia del recurso legal en el sector público, carga administrativa para los nuevos emprendimientos, extensión de los trámites burocráticos.
- 3) Recursos humanos: calidad de las escuelas de negocios, escuelas públicas y educación en matemática y ciencias.
- 4) Infraestructura tecnológica: patentes per cápita, disponibilidad de científicos e ingenieros, calidad de las instituciones de investigación científica, colaboración para la investigación entre la universidad y la industria, protección de la propiedad intelectual.
- 5) Mercados de capital: sofisticación del mercado financiero, disponibilidad de capital de riesgo, facilidad de acceso a préstamos, acceso al mercado local de valores

Condiciones de la demanda: sofisticación de los compradores, adopción de productos nuevos por parte de los consumidores, adquisición gubernamental de productos de tecnología avanzada, presencia de estándares regulatorios de demanda, leyes relacionadas con la tecnología de la información, rigor de las regulaciones ambientales.

Industrias Conexas y de Apoyo: calidad de los proveedores locales, estado de desarrollo de conglomerados de empresas, disponibilidad local de maquinaria y de servicios especializados de investigación y capacitación, extensión de la colaboración en productos y procesos, cantidad de proveedores locales, disponibilidad local de componentes y partes.

Contexto para la Estrategia y Competencia de las Empresas:

- 1) Incentivos: extensión de subsidios gubernamentales distorsivos, favoritismo en las decisiones de los funcionarios de gobierno, cooperación en las relaciones entre trabajadores y empleadores, eficacia de las autoridades corporativas.
- 2) Competencia: liberalización de barreras comerciales ocultas, intensidad de la competencia local, extensión de los competidores de base local, efectividad de la política antimonopólica, descentralización de la actividad corporativa, costos de actividades ilegales de otras empresas, liberalización arancelaria.

ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS

La palabra almacén es un término muy popular en nuestro idioma, que ostenta un uso frecuente y que además es aplicado en varios contextos.

Al local, espacio o lugar físico que está destinado para alojar mercancías o en el cual se venden productos al por mayor se lo designa almacén. Para algunas industrias y agentes de la economía, el almacén, resulta ser un espacio elemental para su satisfactorio funcionamiento dado que sin él difícilmente se podría garantizar la rueda de venta.

En el almacén se pueden guardar las materias primas que se emplean en el proceso de producción en cuestión así como también pueden resguardarse los productos semi terminados o terminados totalmente para ser luego destinados al canal de venta o de distribución que corresponda.

MERCADO META

El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos TARGETS, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

Lograr un posicionamiento es uno de los objetos del Mercado Meta, al aglutinar a consumidores con las mismas características pictográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir.

Cuando se realiza el plan de marketing, y se selecciona el Mercado Meta es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones. Es necesario distinguir los productos que oferta Comercial "Freire".

- Electrodomésticos (refrigeradoras, cocinas, licuadoras, etc.)
- Electrodomésticos de diversión. (Televisores, equipo de sonido, DVD, etc.)
- Varios (cama, colchones, roperos, etc.)
- Vehículos de dos ruedas (moto y motonetas).

Está dirigido a la sociedad con capacidad adquisitiva que busca exclusividad de productos, con un asesoramiento adecuado en marca, funcionamiento, precio en un ambiente acogedor y agradable que se convierte en un lugar obligado para el público exigente de la ciudad.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La necesidad existente y la utilidad de esta investigación en una época de cambios como los que atravesamos actualmente, hace que las estrategias comerciales una de las áreas más importantes de la empresa, porque es el medio por el cual se llega a posicionarse en el mercado, permite dar un servicio y satisfacer necesidades, exigencias y expectativas de la sociedad.

El Comercial FREIRE dedicada a la comercialización de electrodomésticos no ha diseñado adecuadas Estrategias de Ventas por lo que afecta directamente a las

ventas, clientes, trabajadores y a los ingresos de la Empresa por lo tanto no permiten incrementar sus ventas y por ende el cumplimiento de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, por esta razón es necesario que se diseñen adecuadas Estrategias Comerciales de Ventas para el desarrollo de la Empresa.

El diseño y aplicación de adecuadas Estrategias de Ventas más la organización, el control y la dirección serán factores importantes para corregir las falencias que se han venido dando en la empresa, porque permitirá aprovechar de mejor manera sus recursos tangibles.

Con esta propuesta se pretende mejorar las actividades de la empresa, a la vez que permita captar clientes a través de las Estrategias de Ventas.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la propuesta

Diseñar Estrategias Comerciales para la captación de los clientes y así aumentar las ganancias en el comercial FREIRE.

5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta

- Emplear una reestructuración del equipo operativo en el Comercial Freire, a través estrategias comerciales para mejorar las ventas y así mejorar la productividad de las ventas.
- Construir nuevas estrategias de ventas direccionadas a mejorar la captación de clientes y la conservación de los actuales.
- Elaborar estrategias de publicidad para atraer nuevos clientes con promociones que vayan de acuerdo a la economía de la ciudadanía.
- Generar la factibilidad operativa en nuevas localidades por medio de la comercialización puerta a puerta de electrodomésticos para aumentar las ventas del comercial.
- Fomentar el desarrollo de un sistema de cuentas por cobrar para tener un control de los acreedores y así dar un seguimiento de clientes y recuperación de cartera

5.5 UBICACIÓN

Este proyecto está ubicado en:

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Parroquia: Milagro

Empresa: Comercial FREIRE

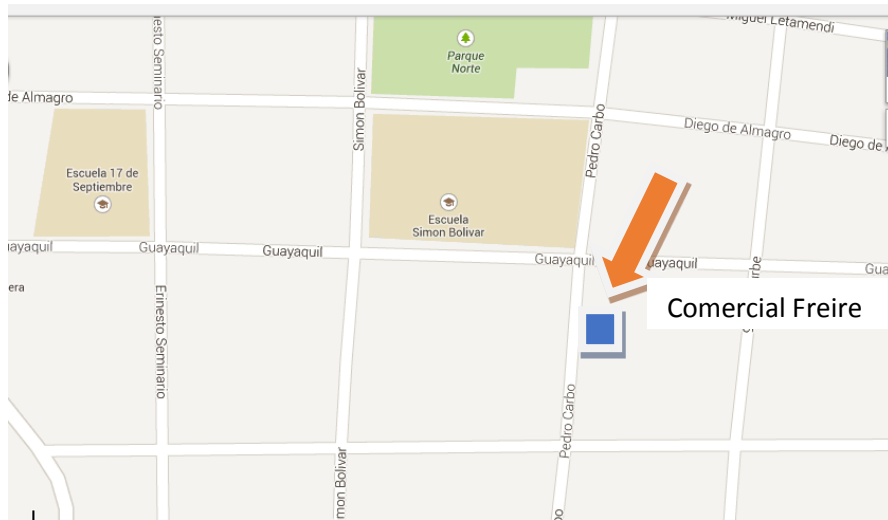
Dirección: Guayaquil y Pedro Carbo.

Figura21. Ubicación del Comercial “Freire”



Fuente: Google Maps

Figura 22. Croquis del Comercial “Freire”



Fuente: Google Maps

5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad Legal

Esta propuesta es factible porque no tienen ni un impedimento legal que no permita la realización de la misma.

El Comercial FREIRE es una empresa del Cantón Milagro constituida legalmente como una persona natural en la provincia del Guayas, dedicada a la comercialización de electrodomésticos, la misma que desarrolla sus operaciones comerciales con sujeción a leyes y reglamentos constitucionales del Ecuador, cumpliendo con el Estado y con sus responsabilidades generales tales como:

- Ley del Régimen Tributario Interno

Luego de la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC). El Comercial FREIRE de acuerdo al Art. 5 que menciona la Obligación de facturación: todos los que ejerzan actividad económica, excepto las instituciones del estado de servicio administrativo. La misma que establece la obligatoriedad de realizar la declaración del impuesto a la renta.

El Comercial FREIRE cumple con la declaración del impuesto al valor agregado

(IVA).

- Código de Trabajo
- Ley Orgánica del Consumidor Capítulo V, Artículo 17,21

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

Factibilidad Técnica

En el medio es posible encontrar profesionales técnicos y el dominio del conocimiento en cuestiones de preparación de estrategias de ventas y marketing que puedan responder a las exigencias de esta propuesta

Si es factible porque

- Responde a una necesidad.
- Orientado hacia el consumo de productos
- Su aplicación es fácil de comprender.
- No implica gastos económicos exagerados.
- Es de aplicación directa y objetiva.

Factibilidad Financiera – Presupuestaria

Los rubros que se presentan en la evaluación presupuestaria y financiera son gastos estimados para los dueños del comercial, los cuales no proporcionaron los Estados Financieros del almacén para su respectivo análisis y por lo tanto no se podrá evaluar el impacto sobre la totalidad de los gastos, es decir si aumentan o disminuyen, ni tampoco sobre los resultados netos luego de aplicar la propuesta. Lo que sí se puede plantear es que el presupuesto de gastos le pareció aceptable y alcanzable para los administradores del negocio.

5.7. Descripción de la propuesta

1 PLAN DE MERCADEO

Diseño estratégico MIX de Marketing

El marketing que como filosofía presupone hoy día el estudio de las necesidades de los consumidores y la conexión de la producción con estas necesidades, contribuye de modo efectivo a concretar las exigencias de la planificación, en su esfuerzo por buscar un mayor acercamiento entre el productor y el consumidor, entre las necesidades de la economía al nivel global y los recursos de la producción para satisfacer estas necesidades, provocando con ello un considerable ahorro de trabajo social. Plantea Kotler¹⁸ *"La Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio"*.

La planificación estratégica, define los objetivos que la empresa espera en cada unidad estratégica de negocios. La dirección de marketing de cada unidad de negocios debe decidir la mejor forma de alcanzar dichos objetivos, tanto a nivel estratégico como operativo. El plan de marketing o programa comercial es el resultado de la planificación comercial y esta, a su vez se complementa e integra con la planificación estratégica de la empresa.

La finalidad del proceso de planificación comercial estratégica es el desarrollo de un plan de marketing para alcanzar los objetivos a largo plazo. Este plan debe definir un curso de acción para las condiciones empresariales y de mercado esperadas, y debe tener en cuenta la relación con todas las áreas relevantes de la organización. El plan de marketing consiste en una formulación de los objetivos y estrategias, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados.

La elaboración del plan estratégico de la organización pone de manifiesto, en definitiva, las prioridades, supuestos, cambios, tendencias y periodos a considerar por la organización y que deben constituir su guía de actuación.

¹⁸ 2 Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice-Hall Hispanoamericana. S. A.1985.

En consecuencia, el plan de marketing es una herramienta de apoyo a la conducción estratégica y a la gestión operativa que posibilita los siguientes elementos positivos para el desarrollo de los negocios:

- Establecer una base concreta a partir de la cual planificar los restantes planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero).
- Coordinar y unificar los esfuerzos de todos los sectores comerciales y de la compañía como un todo.
- Asignar responsabilidades específicas a cada área o departamento comercial de la empresa.
- Facilitar revisiones periódicas que alerten sobre problemas y permitan resolverlos con anticipación.
- Crear conciencia de los obstáculos.
- Tiene, asimismo, las siguientes funciones adicionales:
- Diluye el debate estéril.
- Obliga a pensar en términos realistas.
- Exige establecer el costo-beneficio de cada una de las acciones propuestas.
- Permite visualizar mejor las eventuales sinergias para capitalizarlas y potenciarlas.
- Permite detectar posibles inconsistencias.

El plan de marketing es la base global a partir de la cual se desencadenan y desarrollan los distintos planes funcionales, y operativos de la empresa. El plan de marketing consiste en:

- Un documento formal de trabajo
- Definir un escenario del negocio
- Enumerar un conjunto de acciones de marketing concretas y específicas
- Todas ellas dirigidas sinérgicamente hacia un objetivo general común
- Cada una de ellas dirigida hacia un objetivo específico y alcanzable.

En ese sentido, el plan de marketing

- Identifica oportunidades de negocios;

- Determina cursos de acción dirigidos a conquistar, mantener y desarrollar mercados;
- Define objetivos, estrategias operacionales y programas específicos que armonizan las variables del marketing.

El plan de marketing tiene distintos alcances o ámbitos de aplicación según cada caso específico. Es posible hablar del plan de marketing de la empresa en su conjunto o del plan de marketing para una determinada unidad de negocios. De igual modo, existen planes de marketing enfocados en una línea completa de productos o, por el contrario, para un producto específico, o un mercado en particular.

Direccionamiento estratégico

Contar con recursos escénicos no garantiza el éxito de un proyecto de esta magnitud, será necesario complementarlo con servicio de calidad y una gestión administrativa profesional. Para el desarrollo de una inversión es necesario efectuar la gestión de mercadotecnia que permita dar a conocer el producto y posicionarlo en el mercado.

Visión

Ser reconocidos como el mejor comercial de la ciudad de Milagro en el 2017, logrando el reconocimiento y prestigio en la mente de los clientes.

Misión

Somos un comercial con estilo vanguardista, en búsqueda de clientes totalmente satisfechos que disfruten de la adquisición de electrodomésticos necesarios para su vida diaria, escogidas para cada necesidad con el consejo profesional de expertos en un ambiente de comodidad en el que reciban una atención personalizada que se caracteriza por el esmero y trabajo en equipo, permitiéndonos diferenciarnos de la competencia.

Valores corporativos

Trabajo en equipo

Lograr que todos los miembros de la organización se lleven y se ayuden entre sí, para que las tareas asignadas se tornen agradables de realizar y se cumplan los objetivos de forma eficiente.

Fidelidad

Conseguir que todos los integrantes del negocio, se sientan parte de la “familia”, para que en conjunto se logre el éxito del comercial.

Esmero

Esforzarse día a día en mejorar todas las actividades del servicio.

Amabilidad y cordialidad

Que la amabilidad y la cordialidad sean las bases para conseguir una buena relación del cliente interno y externo.

Obrar éticamente

Obrar éticamente en la empresa es resaltar los valores de honestidad, responsabilidad y respeto para con los demás.

PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS

Estrategias para captación de nuevos clientes

Cuadro 24.
Estrategias de Marketing, investigación y desarrollo

OBEJTIVO	PERIODO	ESTRATEGIA	INDICADOR
Mantener una base de datos de los clientes con características particulares respecto a las necesidades, deseos y requerimientos.	Mensual	Estudiar y evaluar las necesidades, deseos y requerimientos de los clientes. (Elaboración investigación de Mercados).	Frecuencia de compra. Aspectos sociales Económicos. Preferencias.
Convenios comerciales con proveedores de prendas de electrodomésticos y productos de fabricación nacional y extranjera.	Mensual	Evaluar y elegir a los diversos proveedores, además de establecer las condiciones de entrega y pago. Elaborar una lista de proveedores Calificarlos de acuerdo a calidad, precios y tiempos de entrega de los productos. Convenir condiciones aceptables con los proveedores.	Tiempo de entrega. Calidad de la prenda Condiciones de pago. Reposición y cambios.
Ofrecer productos de temporada acorde a exigencias del mercado	Semestral	Analizar la tendencia de uso de productos. Estudiar los productos de la competencia. Programa de marketing	Productos de diversa marca y procedencia. Lista de necesidades de clientes. Lista de productos que ofrece la competencia Plan de marketing
Política de precios para productos que se oferte en el comercial.	Semestral	Encontrar proveedores de productos nacionales y extranjeras a menor precio y de mejor calidad acorde a exigencias de clientes. Análisis de precios de la competencia respecto a	Encuestas Censos Investigación de mercados.

		productos similares al comercial Freire.	Lista de precios de productos. Lista de clientes.
Elevar la participación de clientes (empleados y trabajadores) motivando el desempeño individual y colectivo	Mensual	Capacitación mediante cursos dirigidos al talento humano. Política de incentivos mediante cumplimiento de metas y ventas.	Record de ventas. Evaluación de desempeño y cumplimiento Entrega de incentivos
Garantizar a los clientes la autenticidad, la calidad, la garantía de los productos	Diario	Establecer políticas de calidad, en los productos. Motivación y capacitación al personal.	Encuesta post venta Número de reclamos

Cuadro 25.

Estrategias de Ventas

OBEJTIVO	PERIODO	ESTRATEGIA	INDICADOR
Incrementar las ventas en las diferentes líneas que ofrece comercial Freire	Bimestral	Aprovechar fechas especiales en las que los clientes demandan los productos (entrega de decimos, día de la madre, padre, navidad, etc.). Desarrollar nuevos métodos de venta. Contar con un stock adecuado.	Calendario de ventas. Ventas por temporada. Ingresos económico
Optimizar las ventas	Mensual	Diseñar y planificar cada una de las áreas involucradas en el proceso tomando en cuenta personal, actividades y espacios. Planificaciones de actividades Organigrama de actividades Diagramas de actividades Cronograma para cursos motivacionales	Número de ventas realizadas por cada producto. Inventarios de productos y prendas. Ingresos económico del comercial
Lograr un modelo de inventario óptimo para cada ítem.	Quincenal	Clasificación de los electrodomésticos de acuerdo con el tiempo de aceptación en el mercado.	Documentos e inventarios de productos actualizados, con reporte de ingresos y salidas. Ingresos y ventas del comercial
Eliminar los electrodomésticos de difícil salida con remates y promociones	Semestral	Realizar promociones y descuentos en electrodomésticos de difícil rotación. Incrementar estrategias de marketing para elevar las ventas de productos y prendas	Plan de mercadeo y comercialización Inventarios Ventas
Contar con productos de la más alta calidad.	Bimestral	Mantener proveedores exclusivos que garanticen la calidad de las prendas y productos.	Lista de proveedores, según la capacidad y cumplimiento.

		Implantar un sistema de calidad. Mantener y mejorar la calidad.	Productos de temporada exclusivos. Inventarios y registros de Ventas.
--	--	--	--

Estrategias de mercadeo

Aplicaremos los principales componentes del marketing mix para ello se describirán las principales estrategias que puede seguir nuestra empresa según las circunstancias del entorno y de la propia empresa.

El plan de marketing, como parte del plan estratégico del Comercial “Freire”, propone estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, comúnmente llamado MIX.

Una de las finalidades de la formulación de la estrategia de marketing es desarrollar y explotar eficazmente las ventajas competitivas que posea Comercial “Freire”. Estas ventajas pueden apoyarse en uno o varios de los instrumentos del marketing, tal como se expone en los apartados siguientes:

Estrategias sobre el producto

Para obtener una ventaja competitiva en los productos es necesario partir de un concepto del mismo centrado en las necesidades que satisface y no en las características específicas de las prendas ofertadas. La obtención de una ventaja competitiva, requerirá una diferenciación efectiva con respecto a la oferta de los demás almacenes.

La diferenciación en la oferta de Comercial “Freire” puede obtenerse resaltando algún aspecto real o aparente que haga que se perciba como distinto o único, con el fin de crear una situación monopolística en el mercado. La diferenciación puede basarse en las características técnicas o prestaciones de cada prenda (economía,

duración, mantenimiento, etc.), en los aspectos formales (marca, diseño, etc.) o en los aspectos añadidos (financiación, garantía.).

La marca, además de constituir un instrumento de identificación y protección, puede ser también una forma muy efectiva de diferenciar la exclusividad de la empresa.

La diferenciación puede obtenerse también con la innovación, lanzando nuevos productos al mercado, especialmente si no están comercializados por los competidores. No obstante, es difícil mantener una ventaja competitiva porque la competencia trabaja con la misma línea y marcas.

Estrategias de publicidad

La publicidad es comunicación la cual identifica y transmite el mensaje, generando el conocimiento de los productos y calidad de los mismos analizados en parámetros básicos para el comercial, a continuación describiremos cada variable.

- ⇒ **La Marca.-** Es el medio que permitirá identificar los productos en el mercado. Es mediante las palabras Comercial “Freire” términos que recogen el grupo de productos que se ofrece en el lugar, la marca le permite diferenciar los productos en el mercado, con esta marca la empresa podrá posesionarse del mercado ya que este nombre obedece al interés de que el consumidor reconozca la procedencia del producto, es decir, que es un producto ofertado por un grupo de personas que buscan mejorar sus condiciones socio económicas.

Además se toma en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta. Los elementos en los cuales se oferten los diferentes productos tendrán el distintivo descrito.

⇒ **Logo.-** Es necesario contar con un distintivo para el parador, el mismo que será utilizado en afiches, trípticos y otros elementos que sirvan para dar a conocer la existencia de lugar a los turistas.

Figura 23. Logotipo



Fuente: La autora

⇒ **Eslogan.-**

“Encuentra todo lo que necesites en tu hogar, solo en comercial Freire”

Forma de uso.- El servicio responde a las necesidades manifiestas por el público de la ciudad de Milagro, al momento de responder las encuestas y a las sugerencias que se reciban de quienes visitan el comercial.

Valor Añadido.- La capacidad profesional de quienes trabajan en el Comercial “Freire” y los productos utilizados garantizan la calidad que se ofrece al cliente.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Para la publicidad se utilizará los diarios de la ciudad, dependiendo del presupuesto disponible se podrá realizar publicaciones mensuales en diferente tamaño.

MERCADEO DIRECTO

Volantes.- Se distribuirán en eventos especiales de la ciudad como son las fiestas de Milagro.

Figura 26. Volantes

COMERCIAL "FREIRE"

Venta de Electrodomésticos, colchones, camas, roperos, motos, etc.



Visítanos en nuestro local, con atención personalizada.



*Dirección: Guayaquil y Pedro Carbo
Celular: 0987456341-0991235781*

Fuente: La autora

Prensa.- Para la promoción del Comercial "Freire", se utilizará los diarios locales.

Figura 27. Anuncio en prensa escrita



Comercial
FREIRE

Venta de Electrodomésticos, colchones, camas, roperos, motos, etc.
A menor precio del mercado

*Dirección: Guayaquil y Pedro Carbo
Celular: 0987456341-0991235781*

Encuentra todo lo que necesites en tu hogar, solo en Comercial "Freire"

Fuente: La autora

RELACIONES PÚBLICAS

Se realizará invitaciones a medios de comunicación como televisión, prensa, radio para mostrar las bondades que ofrece Comercial “Freire”.

PRECIO

El precio es un instrumento que adquiere especial importancia por su capacidad de generar ingresos.

El precio no es sólo lo que se paga, sino también el tiempo utilizado para obtener el producto o servicio, el esfuerzo requerido y las molestias que ocasiona él conseguirlo.

Estas matizaciones sobre lo que es en realidad el precio para el cliente son de gran importancia para determinar una efectiva diferenciación en el precio, que permita asegurar una ventaja competitiva. Una diferenciación que consista únicamente en precios más altos o más bajos que los de la competencia, que no esté justificada por un servicio de prestaciones o calidad distintas, pueden llevar a deteriorar la cuenta de resultados o a una guerra de precios que no beneficie finalmente a nadie.

Por otra parte, es importante considerar también la relación que el precio debe tener con la imagen de la empresa. Una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio y calidad, no puede fijar precios elevados a sus productos.

“Fijar el precio es un problema cuando una compañía debe determinarlos por primera vez. Esto sucede cuando la empresa desarrolla o adquiere un producto, cuando introduce su producto regular en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando entra a una licitación para un nuevo contrato de trabajo. Una empresa debe decidir dónde situar su producto en calidad y precio.”¹⁹

- Establecer los precios de los productos, en función a los costos y gastos, permitiendo de este modo generar accesibilidad al cliente y rentabilidad en el establecimiento.

¹⁹ KOTLER, Philip; Dirección de mercadotecnia, Octava Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1998.

- Establecer los precios de acuerdo a los costos de adquisición y a la utilidad que se desea obtener.
- Fijar los precios de acuerdo a la competencia
- Para cobros y recaudaciones de consumo se empleará facturas y un programa contable.

PROMOCIÓN

Mediante la promoción, la empresa puede obtener también una adecuada diferenciación, que le permita mantener una ventaja competitiva. No sólo se ha de considerar el número de puntos de venta disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación.

La diferenciación puede lograrse, en primer lugar, a través de la adecuada formación del personal de la organización, que convierta a los colaboradores en auténticos profesionales y vendedores, no sólo de sus productos y servicios, sino también de la imagen pública de la empresa.

La diferenciación puede estar también en el mensaje y tono de la publicidad de la empresa, en sus campañas de promoción de ventas y en sus acciones de relaciones públicas.

- Requerir de una fuerte publicidad, con la finalidad de difundir el servicio en el mercado objetivo, logrando así un posicionamiento inicial.
- Una persona que esté de aniversario (cumpleaños), en la compra que realice presentará su cédula de identidad, se hará acreedor a un presente.
- Por temporada y fechas especiales como graduación, día de la madre, padre y otros se entregará presentes a los visitantes y clientes.

Promoción de ventas

Objetivos promoción de ventas

- Diseñar estrategias de promoción para el consumidor a fin de incrementar las ventas.
- Obtener mayor participación en el mercado.
- Lograr convenios con los mayoristas a fin de incrementar sus inventarios

Presupuesto promoción de ventas

Se designará como presupuesto el 1% del monto vendido anualmente.

Instrumentos de promoción de ventas

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la venta de los productos y accesorios.

- Los Cupones: Los clientes que sobrepasen una compra de \$50 tendrán derecho a un cupón. Los mismos que al sumar cinco podrán ser canjeados por dos productos que se hayan determinado como los de menos rotación en el mes.
- Las recompensas por ser cliente habitual: Se realizará convenios con los clientes que más compras, que premien la fidelidad de nuestros clientes.

Fuerza de ventas

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor.

Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

Objetivos fuerza de ventas

- Dar una atención personalizada, estableciendo claramente las necesidades del consumidor, buscar clientes potenciales, comunicar y dar información sobre los productos y accesorios ofrecidos; realizar el cobro eficiente de facturas; Dar retroinformación a la empresa del movimiento del mercado.

Servicio al cliente

Objetivo servicio al cliente

- Cultivar buenas relaciones con los actores diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.

AMPLIAR EL NEGOCIO

Para lograr el crecimiento en ventas del Comercial “FREIRE”, existen 4 posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos. La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

Mercados Actuales	Penetración de mercados	Nuevos Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

- 1. Penetración de Mercados.** Crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr penetración de mercados serían:
 - ⇒ Definir nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.
 - ⇒ Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido. Por ejemplo, ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado mantenimiento en electrodomésticos, instalaciones de plasmas, etc.
- 2. Desarrollo de Mercados.** Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar. Si nuestro mercado es en una ciudad, buscaremos ser regionales. Si somos regionales, creceremos de manera nacional.

Es muy importante que el negocio ya funcione como "sistema" para crecer a nuevos mercados. El hecho de contar con políticas definidas, así como con manuales operativos y de procesos ya probados que aseguren la calidad y el éxito, nos ayudarán desde el momento de contratar a aquella gente que nos ayudará para atender los nuevos mercados. Nos ayudará para capacitar a la nueva gente que contratemos, y nos será muy útil para poner en funcionamiento sucursales en otras ciudades que repliquen a nuestra oficina actual. Teniendo ya nuestro negocio funcionando como sistema, podemos inclusive crear franquicias de nuestro producto.

3. Nuevos de Productos. Otra manera de crecer es ofrecer a la clientela nuevos productos que sean innovadores para el uso del hogar y promover artículos que tengan relación con los productos que se manejan actualmente, para aprovechar el mercado que se tiene.

4. Diversificación Esta estrategia es la última recomendada, ya que involucra una baja muy grande en el aprovechamiento de la experiencia que se tiene con los productos y mercados actuales. Esta estrategia busca adquirir productos y venderlos a nuevos clientes. Es recomendada cuando las actividades que estamos haciendo no tienen ningún éxito, cuando estamos anticipando cambios que afectarán muy negativamente nuestra situación actual, o cuando ya cubrimos las otras tres posibilidades de crecimiento.

5.7.1. Actividades

Actividades Políticas de la empresa

- Respetar el horario establecido.
- Cumplir con responsabilidad los términos y condiciones que se establecen en la negociación.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Mantener una sesión mensual documentada del trabajo de cada área, a fin de coordinar planes y programas, para definir prioridades y plantear soluciones.

Actividades que se llevan a cabo en el comercial “FREIRE”

1. Proceso de compra de materiales
 - El Administrador informa al propietario la ausencia de algunos artículos
 - El propietario del almacén realiza las compras de los productos.
 - Al llegar la mercadería el administrador verifica lo pedido con las facturas.
 - Se almacenan la mercadería

Actividades para Ventas

1. Elaborar un plan de ventas, el éxito del plan, es mejorar las ventas, para tener un correcto desarrollo y enfocar los esfuerzos comerciales en este aspecto.
2. Recuperar cuentas, conseguir nuevos clientes y vender más a los clientes.
3. Planificar bien cuáles son los objetivos que se quieren conseguir en cuanto a las ventas y los ingresos que se desean obtener. En función de esto se trazará el plan de ventas definiendo la misión que ayudará a crear las estrategias ideales para llegar a los objetivos planteados.
4. Pero no se debe hacer un plan a ciegas, hay que saber, hay que conocer, conocer el producto o servicio que se ofrece, conocer el mercado y conocer la fuerza de ventas.
5. Hay que conocer el producto con sus características, ventajas, necesidades que cubre y particularidades que se pueden convertir en beneficios. Se debe conocer el mercado para saber la oferta existente, la competencia, quién es esa competencia y en qué se puede diferenciar de ella. ¿Por qué un cliente te podría elegir? Y la fuerza de ventas también es clave, no sólo hay que seleccionar a quien se encargará de eso sino que ha de estar preparado y capacitado para este fin.

5.7.2. Recursos, análisis financiero

Recurso Humano

- Asesor Técnico
- Empleados del Comercial "FREIRE"
- Gerente del Comercial "FREIRE"

Presupuesto del Plan Operativo del Marketing Mix

Plan Operativo Anual: es "un proceso de gestión que permite visualizar, de manera integrada el futuro de la institución, que se deriva de su filosofía, de su misión, de sus orientaciones, de sus objetivos, de sus metas, de sus programas, así como de sus estrategias a utilizar para asegurar su logro"²⁰

Los planes operativos se confeccionan en términos de unidades físicas de producto final o volumen de trabajo. Calculando los costos sobre los resultados esperados y distribuyendo los recursos financieros necesarios por partidas, según el objeto del gasto (clasificación contable), para solventar los costos a través de un presupuesto.

Para el Comercial "FREIRE" se trabaja con los siguientes grupos de elementos que ayudan a comercialización:

²⁰ ARGUIN, G., 1988

Cuadro. Plan Operativo Anual

Actividades	Primer Trimestre			Segundo Trimestre			Tercer Trimestre			Cuarto Trimestre			TOTAL	PRESUPUESTO		
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC		PREC. UNIT	Total	
Vallas Publicitarias	1						1						2	800	\$ 1.600	
Volantes	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200	0.10	\$ 120	
Prensa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	75	\$ 1.800	
Anuncios por Televisión					1				1			1	3	500	\$ 1.500	
Asesor Técnico	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	300	\$ 3.600	
TOTAL																\$ 8.620 ⁰⁰

Fuente: La Autora

Cuadro. Programa de Acciones

ACCIONES	RESPONSABLE	MOMENTO	TOTAL PRESUPUESTO	PARTICIPACIÓN DEL GASTO
Vallas Publicitarias	Gerencia	2 veces al año	1600 ⁰⁰	18.56 %
Volantes	Gerencia	mensualmente	120 ⁰⁰	1.39 %
Prensa	Gerencia	1 por trimestre	1.800 ⁰⁰	20.88 %
Anuncios por Televisión	Gerencia	2 veces al año	1.500 ⁰⁰	17.40 %
Asesor Técnico	Gerencia	1 vez por mes	3.600 ⁰⁰	41.76 %
TOTAL			8.620⁰⁰	100,00 %

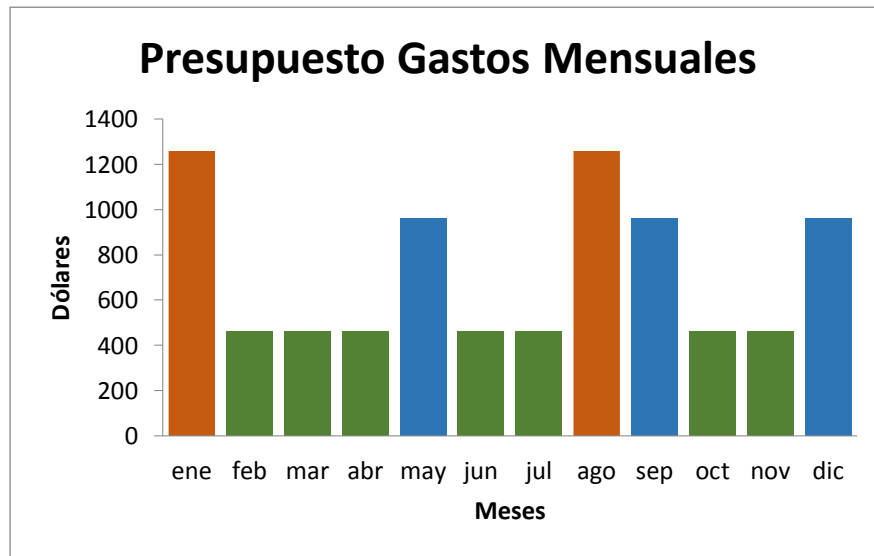
Fuente: La Autora

Análisis Financiero

Los costos para el desarrollo de la propuesta deberán ser asumidos por los dueños del comercial. A continuación se detalla los gastos realizados.

Promedio de gasto mensual es de \$ 720 ($\$ 8.620 / 12$) este va hacer el valor que el comercial Freire mensualmente tendrá que separar y mantener disponible para efectuar mes a mes la propuesta planteada, lo cual no afectara mayormente a la operación del almacén ya que es una cifra que puede ser cubierta por los dueños del negocio y deben ser considerado como inversión.

Figura 28. Evaluación promedio de gasto mensual



Fuente: La Autora

Los meses de mayor desembolso serán los meses de: enero y agosto pero a su vez esto está soportado en que son los meses que a mayor estrategia comercial y publicitaria, podrán aumentar el volumen de ventas y por ende los ingresos en el negocio.

Así también los meses de menor desembolso serán los meses de: enero, febrero, marzo, junio, julio, octubre y noviembre este periodo será de menores gastos e ingresos para el comercial Freire por lo tanto se aprovecharán los meses de mayor venta para el almacén.

Los meses de mayo, septiembre y diciembre serán periodos que ayudaran a promediar los gastos que se realizaran en los meses de mayor egreso para el comercial.

Cuadro26. Valor Actual Neto

TASA DESCUENTO	MESES	GASTOS	VAN
25%	1 ene	- 1.260,00	- 1.236,79
	2 feb	- 460,00	- 443,21
	3 mar	- 460,00	- 435,04
	4 abr	- 460,00	- 427,03
	5 may	- 960,00	- 874,77
	6 jun	- 460,00	- 411,44
	7 jul	- 460,00	- 403,86
	8 ago	- 1.260,00	- 1.085,84
	9 sep	- 960,00	- 812,06
	10 oct	- 460,00	- 381,94
	11 nov	- 460,00	- 374,91
	12 dic	- 960,00	- 768,00
		- 8.620,00	- 7.654,87

Fuente: La Autora

Analizando el valor actual neto de los flujos negativos a realizarse para lograr esta propuesta, se entenderá que del total de gastos que se deben cumplir para concretar las estrategias será al termino del 2014 un total de \$ 8.620 y que en valores presente totaliza \$ 7.654,87 aplicando una tasa de rendimiento mínima requerida por el comerciante dueño del Comercial Freire que sea del 25%.

Ahora es necesario comprender también que los Flujos adicionales de ingresos que se provoquen con esta estrategia deberían superar a los \$7.654,87 para que esta propuesta sea aceptada bajo análisis financiero; ya que existirán otras evaluaciones no financieras como por ejemplo el hecho de la fidelización de los clientes y que no necesariamente se mide en términos monetarios sino en los años que se mantendrá el cliente fiel a los productos y servicios que se ofrezcan en este Comercial de Electrodomésticos.

7.3. Impacto

Gerente Propietario

Conseguiremos resultados favorables para el Gerente del Comercial Freire porque las estrategias de ventas se realizarán de una manera más eficaz y

eficiente; mejorando las ventas en un 5%, lo cual traerá rentabilidad para el comercial.

Empleados

Todos los empleados tendrán la oportunidad de aprovechar las Estrategias Comerciales, porque una vez que aumenten las ventas ellos tendrán más ingresos, por que reciben una comisión por cada venta que realicen.

Clientes

Los clientes son los más beneficiados en este plan comercial, ya que para ellos son las ofertas y adquirirán a precios económicos con cuotas fáciles de pagar y obtendrán productos de calidad con garantía con una atención personalizada.

5.7.4. Cronograma

Cuadro 27. Cronograma de actividades

	TIEMPO DE DURACIÓN											
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
Tiempo (semanas)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Etapas												
Elaboración de la Propuesta	■	■	■	■	■							
Presentación de la Propuesta						■						
Correcciones							■					
Reunión con el dueño del comercial FREIRE para la aplicación de la propuesta								■				
Capacitación del Personal									■			
Elaboración de la Publicidad									■			
Aplicación del Plan Estratégico										■	■	
Obtención de los Resultados												■

5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta

Las estrategias comerciales van variando constantemente y no son fijas por eso deben ser evaluadas periódicamente, de tal manera que se constate los resultados que deba cumplir los siguientes aspectos:

- Preparación adecuada de los procedimientos a seguir.
- Participación conjunta del personal que interviene en el comercial
- Utilización adecuada del plan estratégico de ventas.
- Realizar seguimiento de los nuevos cambios.
- Preservación de la propuesta.

El monitoreo de las Ventas se las efectuará mensualmente comparando el número de ventas de cada mes para comprobar el aumento de la mismas, el encargado de realizar esta labor es el Supervisor de Ventas, que incentivara a los empleados a aplicar las estrategias planteadas en la propuesta monitorea de forma continua el macro ámbito (factores tecnológicos, competitivos, económicos, legales, culturales y éticos) y todo aquello público de la compañía (empleados, proveedores, la comunidad financiera y el público en general).

Las metas de ventas proporcionan a la fuerza de ventas a largo plazo y un propósito general, en tanto que los objetivos de ventas establecen claramente los resultados que se deben alcanzar de un periodo específico.

CONCLUSIONES

- Las ventas son un pilar fundamental para los negocios que se dedican a comercializar productos y estos a su vez deben ser promocionados estratégicamente para lograr rentabilidad en el negocio.
- Una difusión adecuada garantizará el aumento de las ventas, estaremos promocionando las ofertas por medio de la prensa, volantes, vallas publicitarias y de esta manera captar la atención del cliente
- La correcta promoción de los diversos productos conlleva a tener a los clientes informados de todos los beneficios que se otorga en el almacén, y así aumentar las visitas para cotizar los electrodomésticos.
- Considerando que la mayor parte de la población opina que es muy importante la calidad del producto seguir manteniendo o mejorar la calidad y variedad en todas las líneas de venta.
- El público objetivo, que realiza sus compras en el negocio proporciona una opinión clara y meritoria acerca de la calidad de los productos y del servicio ofrecido en el comercial.
- El precio y calidad es importante para crear un espacio preferencial frente a la competencia.

RECOMENDACIONES

- En primer lugar se recomienda al Comercial "FREIRE". la ejecución de la propuesta sobre las Estrategias Comerciales para acelerar las ventas y aumentar la competitividad del Almacén, el cual los ayudará a aumentar de manera inmediata las ventas.
- En la propuesta publicitaria se deberá enfatizar la promoción de los diversos productos que posee el almacén que es lo que más atrae la atención de la población.
- Se debería ofertar nuevas líneas de productos para complementar con los ya existentes y así los clientes puedan encontrar variedad y calidad en los complementos.
- Se debería realizar mecanismos de venta para el final de cada temporada con las rematar lo electrodomésticos sobrantes.
- Para transmitir el mensaje del comercial se deberá utilizar medios masivos de comunicación de mayor preferencia del público así se dará a conocer más y mejorar el posicionamiento.
- La administración del comercial FREIRE deberá realizar promociones permanente, pues el cliente se siente atraído por estas y la demanda será mayor elevando el nivel de posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- MELTZER, A. (1960): "*Mercantil de crédito monetario, y el tamaño de las firmas* ", *La Revista de Economía y estadística*, Vol. 42, noviembre, pp. 429-437
- BRECHLING, F. y LIPSEY, R. (1963): "*El comercio de crédito y Política Monetaria*", *Diario Económico*, vol. 73 N ° 2, diciembre, pp 618-641
- Wilner, B. (2008): "*La explotación de las Relaciones con problemas financieros: el caso del crédito comercial*", *El Diario de Hacienda*, vol. 55, N ° 1, febrero, pp 153-178.
- SCHWARTZ, R. y Whitcomb, D. (1979): "*La decisión de Crédito Comercial*", *Manual de Economía Financiera*, J.Bicksler, ed., North-Holland Publishing Co., pp 257-273.
- KASHYAP, A., STEIN, J. y WILCOX, D. (2003): "*La política monetaria y de crédito Restricciones: Evidencia desde el Composición de la financiación externa* ", *American Economic Review*, vol. 83, N ° 1, pp 78-98.
- ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary. *Administración*. Quinta edición. México, 2006
- CORE BUSINESS: Conjunto de actividades que realiza una empresa y que la caracterizan, definen y diferencian en el mercado.
- TERRY, George y FLANKLIN, Stephen. *Principios de administración*. Editorial Continental. México, 2007
- KOONTZ, Harold y O'DONNELL, Cyril. *Principios de dirección de empresa: un análisis de las funciones directivas*. Madrid: McGraw-Hill, 2008.
- PORTER, ME (1979): *¿Qué estrategia de las fuerzas de forma competitiva*. *Harvard Business Review*, marzo de 1979.
- PORTER, Michael: "*ESTRATEGIAS COMPETITIVAS*" *Técnicas para el análisis industrias y competidores*. Free Press, New York, 1980.
- BURNETT Ken "*Gestión de la relación con el cliente clave*" Año (2002). Editorial: PEARSON EDUCACION

- ARESE, Héctor Feliz. Comercio y Marketing Internacional. Bogotá, Norma, 1999.
- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos.3. México, MC Graw Hill, 1997.
- CATEORA, Philip R. Marketing Internacional. México, Mc Graw Hill, 2000.
- COHEN, W. A. El Plan de Marketing. Bilbao, Deusto, 1989.
- CRUZ, I. Fundamentos de Marketing. Barcelona, Ariel, 1990.
- KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. México, 1985. Pág 4
- KOTLER, Philip; Dirección de mercadotecnia, 8 Ed. México, Editorial Prentice
- MAKENS, J.C. El Plan de Marketing. Barcelona, Hispano Europea, 1990.
- MARTINEZ GONZÁLEZ, Yadyra. Plan de Marketing: Propuesta de un Plan de Marketing para el grupo Hotelero Habaguanex S.A.
- MEIGS,ROBERT, et al, Contabilidad, La base para decisiones gerenciales, 11ed.Bogota, MC Graw Hill, 2000
- MORALES, A.C. “Análisis de las Organizaciones: Fundamentos, Diseños y Aplicaciones”, Córdova, ETEA, 1994.
- Registro Oficial N° 512.Año III- Quito, Jueves 22 de Enero del 2009.
- SAPAG, José. Evaluación de proyectos. Santiago, Continental, 2000.
- STAPLETON, J. Como Preparar un Plan de Marketing. Bilbao, Deusto, 1992.
- ZERILLI A. “Fundamentos de Organización y Dirección General”. Madrid, Deusto, 1994.

LINKOGRAFIA

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Milagro: <http://milagro.gob.ec/servicios/ordenanzas/>, extraído el 12 de junio del 2013
- Dirección Provincial de Salud del Guayas informacion@dpsg.gov.ec; <http://186.3.14.4/salud/webpages/Index800.html>, extraído el 12 de junio del 2013
- Fundación Educativa Héctor A. García: Los Electrodomésticos: <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/segundo-ciclo-basico/educacion-tecnologica/objetos-tecnologicos/2009.>, extraído el 12 de junio del 2013
- La Gran enciclopedia ilustrada del proyecto Salón Hogar: <http://www.activahogar.com>., extraído el 12 de junio del 2013

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Autorización

Comercial "Freire"

De: Roberto Freire, Sra. E hijos
Dirección: Pedro Carbo Y Guayaquil / Tel. 2977115
E-mail: comercialfreire@gmail.com
Milagro - Ecuador

Milagro, 25 de Abril del 2013.

Autorización:

Yo Don **Roberto Freire Gómez** con cédula de identidad N° **1802365534**, autorizo a la Srta. **Liliana Jacqueline Chacón Villarreal** con cédula de identidad N° **0926304221**, que realice su proyecto de Tesis en el "Comercial Freire" ubicado en las calles: Pedro Carbo y Guayaquil de la ciudad de Milagro, la cual soy propietario.

Atentamente,


COMERCIAL FREIRE
RUC: 1802365534001
De: Roberto Freire, Sra. E hijos
Dirección: Pedro Carbo y Guayaquil de la ciudad de Milagro
Teléfono: 2977115
Milagro - Ecuador

Roberto Freire Gómez

C.I. 1802365534

Anexo 2. Encuesta para Empleados



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENCUESTA CON FINES DE INVESTIGACION ESTUDIANTIL EN EL PROYECTO "EVALUACIÓN DE LA
FUNCIONABILIDAD OPERATIVA DEL ALMACEN DE ELECTRODOMESTICO "COMERCIAL
FREIRE" DE LA CIUDAD DE MILAGRO" PREVIO A LA OBTENCION DE EL TITULO DE ECONOMISTA.

OBJETIVO: Obtener información que permita evaluar de qué manera la deficiente Estructura Operativa que existe en el almacén de electrodomésticos "Comercial Freire" está provocando la pérdida significativa de eficiencia en las ventas.
COOPERACION: Le agradecemos muy encarecidamente por la contestación de cada una de las preguntas de manera precisa y sincera, ya que las respuesta de las preguntas son de gran importancia para el presente proyecto por lo que toda información recopilada se mantendrá en absoluta reserva.

1.- ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el Comercial?

1mes a 1año	
1año a 3 años	
3 años a 5 años	
5 años en adelante	

2.- ¿En qué área del comercial usted labora?

Bodega	
Administración	
Ventas	
Todas las Funciones	

3.- ¿Tiene espacio suficiente en su lugar de trabajo?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

4.- ¿Se encuentra preparado para el cargo que ocupa?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	

5.- ¿Considera adecuado el nivel de exigencia por parte de su jefe?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

6.- ¿Sus jefes les permiten opinar en las decisiones que se toman en el comercial?

Siempre	
Casi siempre	
Muchas veces	
Pocas veces	
Nunca	

7.- ¿Las decisiones que toman sus jefes aportan al desarrollo organizacional de la empresa?

Siempre	
Casi siempre	
Muchas veces	
Pocas veces	
Nunca	

8.- ¿En su opinión el comercial aprovecha las debilidades de la competencia para su desarrollo económico?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9.- ¿Existe mucha movilidad y cambio de puestos entre sus compañeros?

Siempre	
Casi siempre	
Muchas veces	
Pocas veces	
Nunca	

10.- ¿Considera usted que trabaja en equipo con su jefe y compañeros?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Anexo 3. Encuesta para clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENCUESTA CON FINES DE INVESTIGACIÓN ESTUDIANTIL EN EL PROYECTO “EVALUACIÓN DE LA
FUNCIONABILIDAD OPERATIVA DEL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICO “COMERCIAL
FREIRE” DE LA CIUDAD DE MILAGRO”
PREVIO A LA OBTENCIÓN DE EL TÍTULO DE ING. CONTADURÍA PÚBLICA - CPA

OBJETIVO: Obtener información que permita evaluar de qué manera la deficiente Estructura Operativa que existe en el almacén de electrodomésticos “Comercial Freire” está provocando la pérdida significativa de eficiencia en las ventas.

COOPERACIÓN: Le agradecemos muy encarecidamente por la contestación de cada una de las preguntas de manera precisa y sincera, ya que las respuestas de las preguntas son de gran importancia para el presente proyecto por lo que toda información recopilada se mantendrá en absoluta reserva.

<p>1.- ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Siempre</td><td></td></tr> <tr><td>Casi siempre</td><td></td></tr> <tr><td>Muchas veces</td><td></td></tr> <tr><td>Pocas veces</td><td></td></tr> <tr><td>Nunca</td><td></td></tr> </table> <p>2.- ¿Se encuentra satisfecho con las políticas de cobro del Comercial?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Siempre</td><td></td></tr> <tr><td>Casi siempre</td><td></td></tr> <tr><td>Muchas veces</td><td></td></tr> <tr><td>Pocas veces</td><td></td></tr> <tr><td>Nunca</td><td></td></tr> </table> <p>3.- ¿Está de acuerdo con la forma de negociación de los vendedores?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Totalmente de acuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>De acuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td></td></tr> <tr><td>En desacuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>Totalmente en desacuerdo</td><td></td></tr> </table> <p>4.- ¿Conoce a quien tiene que acudir en caso de desacuerdo con su pedido o quejas del personal?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Si</td><td></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Siempre		Casi siempre		Muchas veces		Pocas veces		Nunca		Siempre		Casi siempre		Muchas veces		Pocas veces		Nunca		Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Si		No		<p>5.- ¿Considera apropiada la gama de productos que le ofrece el comercial Freire?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Totalmente de acuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>De acuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td></td></tr> <tr><td>En desacuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>Totalmente en desacuerdo</td><td></td></tr> </table> <p>6.- ¿Está de acuerdo con las garantías que le ofrece el Comercial Freire al momento de realizar su compra?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Totalmente de acuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>De acuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td></td></tr> <tr><td>En desacuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>Totalmente en desacuerdo</td><td></td></tr> </table> <p>7.- ¿Ha recomendado usted al Comercial Freire a otras personas para que los visite?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Siempre</td><td></td></tr> <tr><td>Casi siempre</td><td></td></tr> <tr><td>Muchas veces</td><td></td></tr> <tr><td>Pocas veces</td><td></td></tr> <tr><td>Nunca</td><td></td></tr> </table>	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Siempre		Casi siempre		Muchas veces		Pocas veces		Nunca		<p>8.- ¿Considera usted que el valor de los productos son acorde con las posibilidades de los clientes?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Totalmente de acuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>De acuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td></td></tr> <tr><td>En desacuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>Totalmente en desacuerdo</td><td></td></tr> </table> <p>9.- ¿Está de acuerdo que el Comercial cobre interés por mora?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Totalmente de acuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>De acuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td></td></tr> <tr><td>En desacuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>Totalmente en desacuerdo</td><td></td></tr> </table> <p>10.- ¿Cómo califica usted el crecimiento que ha tenido en los últimos años el comercial Freire?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Excelente</td><td></td></tr> <tr><td>Muy bueno</td><td></td></tr> <tr><td>Bueno</td><td></td></tr> <tr><td>Regular</td><td></td></tr> <tr><td>Malo</td><td></td></tr> </table>	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo	
Siempre																																																																																																
Casi siempre																																																																																																
Muchas veces																																																																																																
Pocas veces																																																																																																
Nunca																																																																																																
Siempre																																																																																																
Casi siempre																																																																																																
Muchas veces																																																																																																
Pocas veces																																																																																																
Nunca																																																																																																
Totalmente de acuerdo																																																																																																
De acuerdo																																																																																																
Indeciso																																																																																																
En desacuerdo																																																																																																
Totalmente en desacuerdo																																																																																																
Si																																																																																																
No																																																																																																
Totalmente de acuerdo																																																																																																
De acuerdo																																																																																																
Indeciso																																																																																																
En desacuerdo																																																																																																
Totalmente en desacuerdo																																																																																																
Totalmente de acuerdo																																																																																																
De acuerdo																																																																																																
Indeciso																																																																																																
En desacuerdo																																																																																																
Totalmente en desacuerdo																																																																																																
Siempre																																																																																																
Casi siempre																																																																																																
Muchas veces																																																																																																
Pocas veces																																																																																																
Nunca																																																																																																
Totalmente de acuerdo																																																																																																
De acuerdo																																																																																																
Indeciso																																																																																																
En desacuerdo																																																																																																
Totalmente en desacuerdo																																																																																																
Totalmente de acuerdo																																																																																																
De acuerdo																																																																																																
Indeciso																																																																																																
En desacuerdo																																																																																																
Totalmente en desacuerdo																																																																																																
Excelente																																																																																																
Muy bueno																																																																																																
Bueno																																																																																																
Regular																																																																																																
Malo																																																																																																

Anexo 4. Fotos del Comercial




Anexo 5. Realización de Encuesta a Empleados y Clientes



Anexo 6. Plagiarim

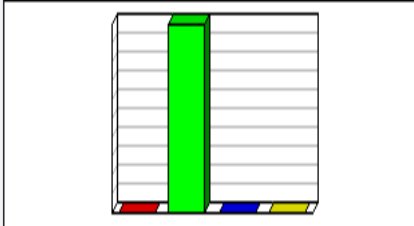
Available reports: _ □ ×

Short summary:



Results are Ready!
Plagiarism-Detector

Selected Report Details:



Plagiarism:	0 %	Quoted:	0 %
Original:	100 %	Linked:	0 %

Generated Reports: click once to view short details, double-click to view detailed analysis Autoload status: undefined...

Filter Settings: ▲

<p>Check type:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> - show all <input type="radio"/> - show internet only <input type="radio"/> - show database only 	<p>Date:</p> <p><input type="checkbox"/> - Filter by Date:</p> <p>sábado , 16 de novie ▾</p>	<p>Sorting:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> - by generation time <input type="radio"/> - by plagiarism % <input type="radio"/> - by references % 	<p>View Style:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> - detailed\chart <input checked="" type="radio"/> - compact\compare 	<p>Plagiarism Alert Threshold %:</p> <p>0 % <input type="checkbox"/> - Display only higher than:</p> <p>⊖ ————— ⊕</p>
--	--	---	---	---

Diagram:	Date:	Checked Document Name:	Check Type:	Recommended:
[Progress Bar]	16/11/2013 17:37:20	Liliana tesis corregida.docx	Internet	