



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

TECNOLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

**DISEÑO DEL PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA**

TEMA:

**PROPUESTA DE UNA PROYECCION DE LAS VENTAS DE LA
FERRETERIA CALLE**

Autora:

Gloria Narcisa Toledo Reinoso

TUTOR

Ing. JIMMY CASTRO

Guayaquil-Ecuador

2015

INDICE GENERAL

Contenido

CARATULA.....	I
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA NOTARIADA.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
INDICE GENERAL	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
CAPITULO I.....	1
ESTRUCTURA DEL PROYECTO	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 SITUACIÓN CONFLICTO:	1
1.3 DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	2
1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	2
1.4.1 EVALUACION DEL PROBLEMA	2
1.4.2 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	3
1.4.4 JUSTIFICACIÓN.....	3
Capitulo II.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	5
2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES	9
2.1.3 ANTECEDENTES TEÓRICOS.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL Y MARCO TEÓRICO.....	13
CODIFICACIÓN DE LA LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE.....	16
CAPITULO III.....	19
3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	19
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	22

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	23
3.4 POBLACION Y MUESTRA.....	29
3.5 ANÁLISIS FODA	29
3.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACION	30
3.7 RECOPIACIÓN DE DATOS.....	30
3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	30
CAPITULO IV	31
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
4.1.1 ANALISIS COMPARATIVO DE LOS PRESUPUESTOS.....	31
4.2 VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	39
4.3 CUADRO COMPARATIVO DE VENTAS.....	40
4.4 PLAN DE MEJORAS.....	43
CAPITULO V	44
5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
ANEXOS	47



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA

**PROPUESTA DE PROYECCIÓN DE VENTAS DE LA
FERRETERÍA CALLE.**

Autora: Toledo Reinoso Gloria Narcisca

Tutor: Ing. Jimmy Castro

RESUMEN

Este trabajo de investigación fue desarrollado en base a la necesidad que mantiene la empresa de pronosticar el volumen de ventas para el primer semestre del 2016. Lo cual obteniendo la información histórica mensual de las ventas de la empresa se ha podido hacer una proyección bastante precisa.

Por supuesto esta proyección está basada en estimaciones y escenarios que en el pasado ocurrieron bajo circunstancias que difícilmente se repetirán en el futuro, y en variables que en muchos casos están fuera de nuestro control, por lo que el especialista aclara que los primeros meses los resultados serán más precisos que los últimos meses que se estimará. Las proyecciones son con una base mensual y en dos vistas: una con valores acumulados y otra con sólo los movimientos del mes.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**Proyecto previo a la obtención del Título de:
TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA

**PROPUESTA DE PROYECCIÓN DE VENTAS DE LA
FERRETERIA CALLE**

Autora: Toledo Reinoso Gloria Narcisa

Tutor: Ing. Jimmy Castro

ABSTRACT

This research was developed based on the need for maintaining the company forecast sales volume for the first half of 2016. Which getting the monthly historical sales information of the company has been able to make a fairly accurate projection.

Of course this projection is based on estimates and scenarios in the past occurred under circumstances that can hardly be repeated in the future, and variables which in many cases are beyond our control, so that the specialist clarifies that early results will be more accurate than recent months to be estimated. Projections are on a monthly basis and in two views: one with cumulative values and another with only the movements of the month.

CAPITULO I

ESTRUCTURA DEL PROYECTO

TEMA: PROPUESTA DE UNA PROYECCIÓN DE LAS VENTAS DE FERRETERÍA DE CALLE

1.1 ANTECEDENTES

Actualmente el mercado global exige una mayor planeación, organización y control, por lo que es fundamental ser creativos y a la vez objetivos en lo que nos demanda el mercado, teniendo claro que no se trata de ofrecer o vender lo que nuestra empresa quiera, sino lo que se está consumiendo actualmente.

Las ventas son el primer paso para que se genere un ciclo económico, ya que esta actividad comercial permite la circulación, intercambio y Flujo de dinero en una sociedad determinada.

Sin embargo, la simple idea de vender no es suficiente para que una empresa u organización salga adelante, se requiere de una adecuada administración para determinar y alcanzar los objetivos comerciales lo más eficiente y, sobre todo, lo más eficazmente posible.

En el Ecuador, las PYMES tienen gran importancia en la producción de bienes y servicios. En la casi totalidad de las economías de mercado las empresas pequeñas y medianas, constituyen una parte sustancial de la economía, poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resulten fuentes generadoras de empleo, pero mucho de estos pequeños negocios no llegan a desarrollar o a crecer en el mercado por el mal control y tratamiento que le van a las ventas.

1.2 SITUACIÓN CONFLICTO:

La presente investigación científica se desarrolla en la empresa Ferretería Calle, ubicada en la ciudad de Guayaquil, la cual al ser un negocio familiar presenta retos diarios en la toma de decisiones, situación que trae como consecuencia el mal manejo de los ingresos que se generan en la empresa por las ventas diarias que esta realiza, problemas que pueden estar dados en:

- ✓ La no existencia de procedimientos de facturación en el área mencionada.
- ✓ Falta de conocimiento del personal del área de ventas en cuanto a la emisión de comprobantes de ventas.
- ✓ Falta de control en cuanto a los montos facturados y registrados en la contabilidad.

Causas que traen como consecuencia que la empresa no obtenga los ingresos deseados y por ende un crecimiento económico.

1.3 DELIMITACION DEL PROBLEMA

País : Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Campo: Administrativo

Área: Contable

Aspectos: Manejo presupuestos e implementación de estrategias

Periodo: 2015

TEMA: “Propuesta de una proyección de las ventas de la Ferretería Calle”

1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo cuantificar el volumen de las ventas para determinar los ingresos de la Ferretería Calle, ubicada en la ciudad de Guayaquil periodo 2015?

1.4.1 EVALUACION DEL PROBLEMA

Con esta evaluación se pretende descubrir como incrementar las ventas de la Ferretería calle.

Delimitado: El presente estudio se realizara en la Ferretería Calle ubicada en la provincia del guayas basándose al ejercicio económico de enero a junio del 2015.

Factible: Es factible ya que con un análisis histórico se podrá evaluar los rubros contables no utilizados y así visualizar la elaboración de un presupuesto acorde a la empresa.

Claro: Se ejecutara en una forma fácil pero concisa, para facilitar su entendimiento

Evidente: Con el diagnóstico del problema se podrá evaluar las fallas cometidas y lograr superar estos desafíos

Original: En Ferretería Calle tratamos por medio de este desarrollo de proyecto tener parámetros, indicadores que nos ayuden a ejecutar de una mejor manera cambios tanto en la parte presupuestaria y mejor manejo de estrategias de mercadotecnia.

Relevante: la información recabada y detallada en este proyecto ayudara a la gestión de mejores procedimientos en el área presupuestaria.

1.4.2 OBJETIVO GENERAL

Elaborar una proyección de las ventas al 2016, tomando como base las ventas del 2015 para proyectar los ingresos de la Ferretería Calle.

1.4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1- Fundamentar teóricamente las ventas y los ingresos.
- 2- Diagnosticar la situación actual del proceso de ventas en la Ferretería Calle para la proyección de ingresos.
- 3- Proponer acciones para una proyección de las ventas al 2016 de la Ferretería Calle.

1.4.4 JUSTIFICACIÓN

Las Ventas en una empresa son sumamente importantes ya que tienen como función principal las de generar un ciclo en la economía de toda empresa, que permitiendo así la circulación, intercambio y flujo de dinero en una sociedad determinada, para lo cual una de las acciones fundamentales está dada por la

actividad comercial que persigue como finalidad fundamental tener la mayor cantidad de ventas posible.

La empresa Ferretería Calle en la actualidad presenta considerables problemas en cuanto al control de las ventas diarias que se realizan, situación que no permite que la empresa genere los ingresos que necesita para expandirse comercialmente.

Para resolver esta problemática, en el presente proyecto se propone Elaborar una proyección de las ventas al 2016, tomando como base las ventas del 2015 para proyectar los ingresos de la Ferretería Calle de la ciudad de Guayaquil, que contribuya al crecimiento económico de la misma.

Los beneficiarios de este trabajo de investigación estarán directamente relacionados con los socios propietarios y empleados, en la medida de que la empresa podrá contar con un reforzamiento de forma integral, que le permitirá obtener mejores resultados, como consecuencia de la toma de decisiones oportunas y eficaces, que redundarán en beneficio de los involucrados.

La presente propuesta de investigación es viable, ya que con una eficiente proyección de ventas, la empresa obtendrá los ingresos esperados, al ser las ventas la herramienta fundamental para la generación de ingresos de la empresa.

Capitulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

PREHISTORIA

Hace aproximadamente 8,000 a 10.000 años al nacer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales. Ello condujo al desarrollo de la agricultura, en forma paralela, se inicia la cría de animales como una forma de asegurar el aprovisionamiento de carne, sin depender de la carencia.

INICIO DEL INTERCAMBIO COMERCIAL.EL TRUEQUE O PERMUTA:

Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción. Nace el trueque, o permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, mediante esta modalidad cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata.

Allí da el origen al concepto del dinero moneda como elemento facilitador del intercambio comercial.

LA EDAD MEDIA

Comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos, los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal.

Luego, el crecimiento demográfico propicio la migración a centros urbanos. En consecuencia comenzó a darse una división de trabajos.

Los maestros artesanos y demás pobladores urbanos, imposibilitados para llevar a cabo una producción agrícola, compraban por precio sus alimentos.

LA REVOLUCION INDUSTRIAL

Se da en la segunda mitad del siglo XVIII una expansión económica importantísima a nivel de todo el globo terráqueo. El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada.

La actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes productores. El principal objetivo de las empresas era fabricar en cantidades suficientes para abastecer sus mercados, cada vez mayores.

LA ERA DE LA MERCOTECNIA

Si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de 180 grados los consumidores comprobaban calidad y precio. Elegía la más adecuado sus expectativas, quedando mucho inventario regado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosas para los fabricantes. Nace entonces el márquetin, término traducido como mercado o mercadotecnia, Algunos profesionales comenzaron a investigar el mercado se dedicaron a la tarea de buscar cuales eran los gustos y preferencias de los consumidores.

LA ERA DE LA INFORMACION

Hoy por hoy muchos compradores no necesitan entrevistarse con un vendedor, Ni siquiera acuden a un establecimiento comercial para adquirir sus bienes y servicios

CONCEPTO DE VENTAS

Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicado por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que produce. En lugar de producir lo que el mercado desea.

LAS VENTAS EN AMERICA

La llegada de Colón a América permitió el desarrollo del comercio y el envío hacia Europa de gran cantidad de alimentos que se cultivaban en esas tierras, como el maíz, la patata, el cacao, el tabaco, el pimiento, el zapallo, la calabaza, el poroto (nuevas variedades de judía o frijol) o la vainilla, entre otros, que fueron rápidamente adoptados por los europeos y por el resto del mundo. Los investigadores han estimado que tres quintas partes de los cultivos actuales de todo el mundo fueron importadas desde América. En sentido inverso, la expedición colombina conllevó posteriormente la llegada a América de la rueda, el hierro, el caballo, el cerdo, el asno, el café, la caña de azúcar y las armas de fuego, entre otras.

ACTIVIDADES ECONOMICAS INCAS

Actividades económicas Incas El sector agropecuario (la ganadería), las artesanías también la distribución y circulación de productos

NACIONES UNIDAS EL COMERCIO.- En los años **70 y 80**, el aumento de las actividades favoreció el desarrollo de muchos productores. Además, comenzaron a incorporarse otros productos de alimentación (té, miel, azúcar, cacao, frutos secos, etc.) y artesanías.

MODO DE PRODUCCION CAPITALISTA

La primera revolución industrial tuvo lugar en el Reino Unido a fines del siglo XVIII; supuso una profunda transformación en la economía y sociedad británica. Los cambios más inmediatos se produjeron en los procesos de producción; que, donde se producía El trabajo se trasladó de la fabricación de productos primarios a la de bienes manufacturados y servicios.

En parte, el crecimiento de la productividad se produjo por la aplicación sistemática de nuevos conocimientos tecnológicos a partir del uso masivo de la máquina a vapor.

Los individuos propietarios de los medios de producción en los que invertían capital propio se denominaron empresarios o capitalistas.

Internacionales en el desarrollo político, comercial y cultural, para el logro del desarrollo integral

VENTAS EN ECUADOR

Empresas Familiares

De acuerdo con el instituto ecuatoriano de Gobernanza Corporativa en Ecuador, aproximadamente, el 90% de las empresas son familiares, de ahí que el sector productivo también este conformado mayoritariamente por empresas familiares y que genera más del 70% del producto interno Bruto. En el mundo más de dos tercios de las empresas son de composición familiar y entre el 50% y 80% de puestos de trabajo son creados por empresas familiares.

La empresa familiar en esencia necesita una asesoría especializada que le permita una trascendencia en el mercado y en el tiempo, cuidando de la salud y bienestar familiar.

Con este afán, los estudios jurídicos ofertan la asesoría en la organización de la empresa familiar, a través de la generación de su protocolo constitución familiar de consenso, contando para ellos con expertos en el tema.

PENSAR EN EL PRESENTE SIN AFECTAR LAS NECESIDADES FUTURAS

Históricamente, las decisiones y económicas principalmente, se han antepuesto a consideraciones sociales y ambientales desde que existe la figura del comercio en la civilización. El desarrollo del modelo económico ha propendido solo a utilizar sin considerar el renovar olvidándose de relaciones menos rentables como el aspecto social o su relación con la sociedad y las personas y el aspecto ambiental que ahora empiezan a pasarnos factura.

El concepto de Desarrollo sostenible se formuló por primera vez a finales de la década de los ochenta como el resultado de la búsqueda de un equilibrio entre la producción incontrolable y el entorno donde esta se ejecutaba.

COMPOSICION SECTORIAL DE LA ECONOMIA ECUATORIANA

La construcción en el mundo es sinónimo de inversión el cual demanda la compra y venta de materiales que se utilizan para diversas edificaciones y proyectos de construcción. Los materiales para construir edificaciones tienen varias procedencias extranjeras y nacionales, por ello al momento que importamos mercadería de diferentes canales de distribución, estamos hablando de impuestos y aranceles que deben pagar las multinacionales para poder comercializar la mercadería de una forma lícita, esto repercute mucho en

el precio final que tiene dicho producto y por ende en la economía de los consumidores finales.

En el país actualmente existe una situación económica y política difícil después de haberse caracterizado por hechos de dominio público y la inestabilidad del año 1999 que dio el cambio de moneda del sucre al dólar, los cambios de gobierno y la inestabilidad política se incrementó considerablemente afectando la economía del país. Esto requiere un análisis profundo de los procesos para poder cambiarlos y mejorarlos y así incrementar la comercialización y rentabilidad, lo que permitirá hacer frente a diversos sectores competitivos que tiene el mundo globalizado.

1. La tasa de crecimiento de la economía se relaciona con la del sector manufacturero.
2. Un incremento con la tasa de crecimiento de la manufactura genera un aumento de la Productividad en el mismo sector.
3. La productividad de los sectores ajenos a la manufactura aumenta cuando el producto Manufacturero se incrementa.
4. Factores de oferta y demanda inciden en las diferentes tasas de crecimiento de la producción.

2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES

Tesis: Esta servirá como aporte para la investigación ya que nos enseña a encontrar nuevas oportunidades de mercado y a establecer estrategias para poder lograr el incremento de las ventas que es el objetivo de la investigación. La implantación de un plan estratégico, además de control contable y manejo de presupuestos, facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas.

Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible. **Ferretería Calle**, con respecto al objetivo general se concluye que el plan de mercado ayudara y trabajara de la mano con las metas trazadas por la empresa además de lo presupuestado.

2.1.3 ANTECEDENTES TEÓRICOS

El tema de presupuesto se fortalece en la parte lógica de aplicar por medio de lineamientos financieros la manera de aplicar desarrollos contables para promover procesos contables que afecten la rentabilidad de una organización y de esta manera poder cumplir con los objetivos propuestos.

Este concepto de presupuesto nos da entender que se debe clasificar y a la vez cuantificar para tener una relación costo beneficio y así mantener ese flujo entre ingresos y egresos, lo cual debe cumplirse para que la organización no se vea perjudicada con gastos innecesarios.

Estas estrategias nos indicaran que se debe planificar para adquirir y utilizar los recursos que deben ser manejados en un periodo establecido, si notamos esta es base fundamental para toda empresa es prever.

Nos damos cuenta, que el presupuesto forma parte de la planificación financiera cuya intención es estructurar las gestiones para alcanzar los objetivos trazados y a su vez aporta el control financiero como parte de la planificación estratégica de las entidades que emplea esta herramienta.

2.1.3.1 CLASIFICACIÓN DEL PRESUPUESTO

Pero cabe recalcar que el Presupuesto se aplica a diferentes áreas empresariales por lo que se clasifica en:

El presupuesto maestro o presupuesto integral, se deriva de los diferentes presupuestos de cada una de las áreas funcionales de actividad. Se resumen en tal forma que presentan una proyección de las operaciones totales de una empresa para un periodo futuro.

Los presupuestos parciales consideran sólo una parte de los planes, como es el caso de los presupuestos de operación y financieros que se refieren o representan un plan de acción de carácter cuantitativo para una organización, que implica la conversión de ventas y producción en estimaciones de costos e ingresos, en planeación de las utilidades y en la integración de todas las demás transacciones que finalmente se presentan en los estados financieros.

Los presupuestos se dividen en operativos, financieros y de inversiones permanentes para adquisiciones de activos fijos, denominados también de capital. Además pueden ser variables o flexibles, a corto, mediano o largo plazo.

2.1.3.2 EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO

Los orígenes del presupuesto se determinan en los fundamentos teóricos y prácticos como una herramienta eficaz de planificación y control en cuanto al gobierno británico, presentaban los informes económicos de los gastos gubernamentales para su revisión, aprobación, ejecución y posterior

control, de allí nacen los presupuestos como parte esencial en el sistema económico de toda entidad institucional.

En la actualidad debido al crecimiento acelerado de la economía a nivel mundial, los nuevos retos tanto de la globalización, tecnología y cultura son elementos que tanto directa o indirectamente incide en las organizaciones, constantes cambios que implica retos para las empresas.

Siendo este el motivo de que los mandos gerenciales realiza proyecciones perspicaces a corto, mediano y largo plazo. Las organizaciones han creado departamentos de presupuesto con la finalidad de planear las actividades, controlar y medir el manejo de los ingresos y gastos, coordinar las operaciones a desarrollar y lograr los resultados planteados.

La gerencia de procesos y de planeación está representada en un presupuesto que consiste en programar estratégicamente los objetivos, metas, planes y organizar la información periódica y el control. Por el contrario, el mal manejo de los presupuestos financieros en las empresas ha conducido a la quiebra y su vez dejan de existir, en pocas palabras la ineficiencia e ineficacia acarrear problemas.

2.1.3.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRESUPUESTO

De formulación.- De acuerdo con las actividades o giro de la empresa, sus partes deben dividirse en secciones, según las responsabilidades que existen en la compañía, con objeto de que cada área de responsabilidades esté controlada por un presupuesto específico.

De presentación.- Debe ser congruente con las normas y principios contables y hacer referencia al periodo, mercado, oferta, demanda, ciclo económico, etc.

De aplicación.- Aún y cuando las fluctuaciones del mercado sean numerosas, los presupuestos deben aplicarse con criterio y elasticidad, además deben efectuarse cambios cuando se presenten situaciones que verdaderamente modifique la estructura de toda o parte de la Empresa.

2.1.3.4 OBJETIVOS PRINCIPALES DE UN SISTEMA DE PRESUPUESTO

Un sistema de presupuesto se dispone de algunos elementos que indican cómo se gasta el dinero en una empresa para el corto y largo plazo. Las empresas manejan estos sistemas de presupuesto para obtener sus fines de desarrollo y sostenibilidad de las finanzas a la mano. Sus objetivos

principales son la coordinación, asignación de recursos y planificación general de las operaciones.

Cada uno de estos procesos se determinan esenciales en la aplicación del presupuesto general, y que cumplen sus objetivos fundamentales en cuanto a su implementación en el proceso contable, entre ellos analizamos los siguientes:

2.1.3.4.1 PLANIFICACIÓN

Las empresas utilizan un sistema de presupuesto para planificar el crecimiento y desarrollo de la empresa durante un período específico de tiempo. La persona que supervisa el sistema presupuestario utiliza el documento para especificar las oportunidades y las inversiones necesarias, así como su costo.

2.1.3.4.2 COORDINACIÓN

En cuanto a la coordinación dentro del proceso de presupuesto, se define como el impulso de los gerentes al momento de aplicar los rubros y aprender a manejar los gastos y que muchos de ellos se pueden evitar sin afectar el proceso normal contable en las diferentes áreas en donde se desarrolla. Sin un sistema presupuestario bajo control, es imposible enfatizar en las restricciones sobre las acciones o la toma de decisiones.

Los sistemas de presupuesto alientan a los gerentes y ejecutivos de una empresa a coordinar y mantener costos manejables durante el año fiscal. Sin un sistema presupuestario, los gerentes no conocen las restricciones monetarias sobre sus acciones o las acciones de sus compañeros de trabajo. Por ejemplo, el director del departamento de producción podría utilizar el presupuesto completo de nómina para sus propias necesidades, dejando al gerente de otro departamento sin la flexibilidad para contratar trabajadores adicionales. El sistema presupuestario exige que los administradores se comuniquen unos con otros y planifiquen en consecuencia.

2.1.3.4.3 ASIGNACIÓN DE RECURSOS

La asignación eficiente de recursos es uno de los principales objetivos que tienen las empresas al desarrollar sus sistemas presupuestarios. Una empresa tiene una cantidad finita de capital y activos que pueden dedicar a las operaciones durante el año. El sistema de presupuesto asigna recursos

en toda la empresa, mientras que deja a un lado el capital suficiente para problemas inesperados.

2.1.3.4.4 REVISIÓN DEL DESEMPEÑO

Los gerentes utilizan el sistema presupuestario de la compañía para determinar si la empresa opera de manera eficiente y dentro de los límites de sus recursos asignados. Si hay muchos casos en los que un departamento funciona por encima del presupuesto, los auditores internos pueden investigar y encontrar el origen del problema.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL Y MARCO TEÓRICO

Fundamentación Legal en la constitución de la República del Ecuador

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

LEY DE COMPAÑÍAS

La ley de compañías es el marco jurídico bajo el cual funcionan las empresas legalmente constituidas en el Ecuador. Se expidió el 5 de Noviembre de 1999 por el Congreso Nacional y consta de 457 artículos donde se norma y regula la actividad empresarial dentro del país. A lo largo de los años sólo unos pocos artículos han sido reformados o mejorados, pero básicamente continúa siendo la misma ley.

Es importante mencionar que el ente que vigila que se cumplan con todas las disposiciones exigidas en la ley es la Superintendencia de Compañías. Además, es en la misma Superintendencia de Compañías donde están registradas todas las empresas que funcionan legalmente en el Ecuador.

LORTI

La Ley de Régimen Tributario Interno, tiene la jerarquía de Orgánica por artículo 153 de Decreto. Legislativo No. 00, publicado en Registro Oficial Suplemento 242 de 29 de Diciembre del 2007.

Esta Codificación fue elaborada por el H. Congreso Nacional y tiene las reformas realizadas por la Asamblea Nacional Constituyente, mediante ley reformativa expedida el 29 de Diciembre de 2007, de acuerdo con lo dispuesto en el Mandato Constituyente No.1 publicado en el R.O. 223 del 30 de Noviembre de 2007.

Es necesario mencionar que la empresa cumple con todas las disposiciones del ente regulador Servicio de Rentas Internas del Ecuador, el cual es el Administrador de impuestos en el Ecuador y también se cumple con todos los documentos que corresponden.

REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS

COMPROBANTES DE VENTA

Art. 1.- Comprobantes de ventas.- Para los fines de este reglamento, se entiende por comprobante de ventas venta. Todo documento que acredite la quedan comprendidos bajo este concepto los siguientes documentos

- a) Facturas
- b) Notas o boletas de ventas
- c) Liquidaciones de compras de bienes o prestaciones de servicio
- d) Tiquetes o vales emitidos por máquinas registradoras
- e) Los autorizados referidos en el artículo 10 de este reglamento
- f) Notas de crédito y notas de débito

- g) Otros que por su contenido y sistema de emisión, permitan un adecuado control por parte del servicio de Rentas Internas y se encuentren previa y expresamente autorizados por dicha Institución.
- h) El servicio de rentas internas autorizara la impresión de los comprobantes de ventas a través de los establecimientos gráficos autorizados, en los términos y bajo las condiciones del presente Reglamento.
- i) .De igual forma el Servicio de Rentas Internas podrá limitar o restringir la impresión de los comprobantes de venta, en función del grado de cumplimiento de las obligaciones del contribuyente que haya solicitado su impresión

Art. 2.- (Reformado por el Art. 1 del D.E. 1072, R.O. 236-S, 19-VII-99).-

Obligación de emisión de:

Comprobantes de venta.- Están obligados a emitir comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de los Impuestos a la renta, al valor agregado o a los consumos especiales, sean sociedades o personas naturales, Incluyendo las sucesiones indivisas, obligados o no a llevar contabilidad, en los términos establecidos por la ley de Régimen Tributario Interno.

INSTRUCTIVO PARA LA APLICACIÓN DE SANCIONES PECUNARIAS

MULTAS

El 3% de multa por declaración tardía será cobrado a la empresa. La presentación tardía en la declaración y pago del Impuesto a la Renta (IR) de personas naturales puede generar multas e intereses por cada mes de atraso. Es decir que si un contribuyente no presenta este mes sus reportes automáticamente pagará un rubro por esa infracción, que dependerá si genera o no un impuesto causado.

En la Dirección Litoral Sur del Servicio de Rentas Internas (SRI), que incluye Guayas, Los Ríos, Galápagos y Santa Elena, se estima que a pesar de que existe un calendario de vencimientos un 25% de los contribuyentes presenta sus declaraciones fuera de su plazo.

Elvis Robalo, director regional (e) del SRI, afirma que este año la administración tributaria “tendrá la menor tolerancia posible” en vista de que la ciudadanía ya conoce los procesos y las puertas de la entidad han estado abiertas para consultas.

Con los operativos que inició la semana pasada, el SRI aspira a que el índice de atrasos baje y las declaraciones lleguen en el cronograma previsto que arrancó el sábado y vence el 28 de marzo.

De lo contrario, el contribuyente que tiene una declaración que genera un impuesto causado y la presenta tardíamente deberá calcular el 3% de dicho impuesto causado por el número de meses de atraso. El límite de este valor es hasta el 100% del IR causado.

PROCESO DE VENTAS

Una definición general de esta actividad es: el cambio de productos y servicios por dinero.

Desde el punto de vista legal: consiste en la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero.

Desde el punto de vista contable y financiero: es concebida como el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

Más allá del intercambio monetario hoy en día no solo basta tener registros de una venta y comprar y vender los consumidores son más exigentes y emotivos ellos quieren sentirse identificados con una marca distintiva o un servicio que suprima cada una de sus exigencias aunque las encuestas dan a conocer que el cliente en si muchas de las veces no sabe lo que quiere hasta que lo tiene en frente, tratamos de que sus gustos se conviertan en necesidades para cada uno de ellos.

CODIFICACIÓN DE LA LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE.

Art.2 DEL REGISTRO.-El Registro Único de Contribuyente será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art.3 DE LA INSCRIPCION OBLIGATORIA.-Todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sea titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyente, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación cooperativa, corporaciones, o entes similares, cualquiera sea su denominación tenga o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con actividades económicas en el país en forma permanente u vocacional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador no, están obligados inscribirse en el Registro Único de Contribuyente pero podrán hacerlo si consideran conveniente.

CÓDIGO DE TRABAJO

Art. 8. Contrato individual del trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fija por el convenio, la ley, el contrato colectivo o costumbre

Ley de régimen tributario interno

Art.53.-Concepto de transferencia- para efectos de este impuesto, se considera transferencia:

1. *Todo acto o contrato realizado por personas naturales o sociedades que tenga por Objeto transferir el dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, aun cuando la Transferencia se efectúe a título gratuito, independientemente de su designación o de las condiciones que parten,*

2. La venta de bienes muebles de naturaleza corporal que hayan sido recibidos en Consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compra venta, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades.

3. El uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes muebles de naturaleza corporal que sean objeto de su producción o venta

PERMISOS MUNICIPALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL COMERCIAL.

OBJETIVO DEL TRÁMITE

Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales y, o financieras dentro del cantón, está obligada a obtener su Registro de Patente Municipal. Igual obligación tendrán incluso aquellas personas exentas por ley, del pago del impuesto de patentes. No están obligadas a obtener Registro de Patente Municipal, las personas que se hallen en el libre ejercicio profesional

REGISTRO DE PATENTES: PERSONAS NATURALES

Requisitos generales

1. Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales”
2. Original y copia legible de la cédula de ciudadanía del contribuyente.
3. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
4. Copia legible de las Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al Valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

El presente proyecto de investigación que se está realizando en la empresa Ferretería Calle., domiciliada en la provincia del Guayas, del cantón Guayaquil, Parroquia Ximena Coop.Santiaguito de Roldos Mz 70 Villa 1248.

Artículo Primero: El nombre de la compañía será “Ferretería calle”

Artículo Segundo: El domicilio principal de la compañía será la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, República del Ecuador. La compañía podrá abrir agencias y sucursales en cualquier lugar del país.

Misión: somos una distribuidora ferretera con marcas y productos innovadores que ofrecemos a través de nuestros clientes un excelente servicio, precios competitivos y además de crear relaciones a largo plazo con cada uno de ellos.

Visión: Seremos hasta el 2020 una empresa consolidada, innovando, mejorando cada una de nuestras actividades ferreteras incrementando nuestras rutas de ventas y siendo una empresa líder motivados al desarrollo constante.

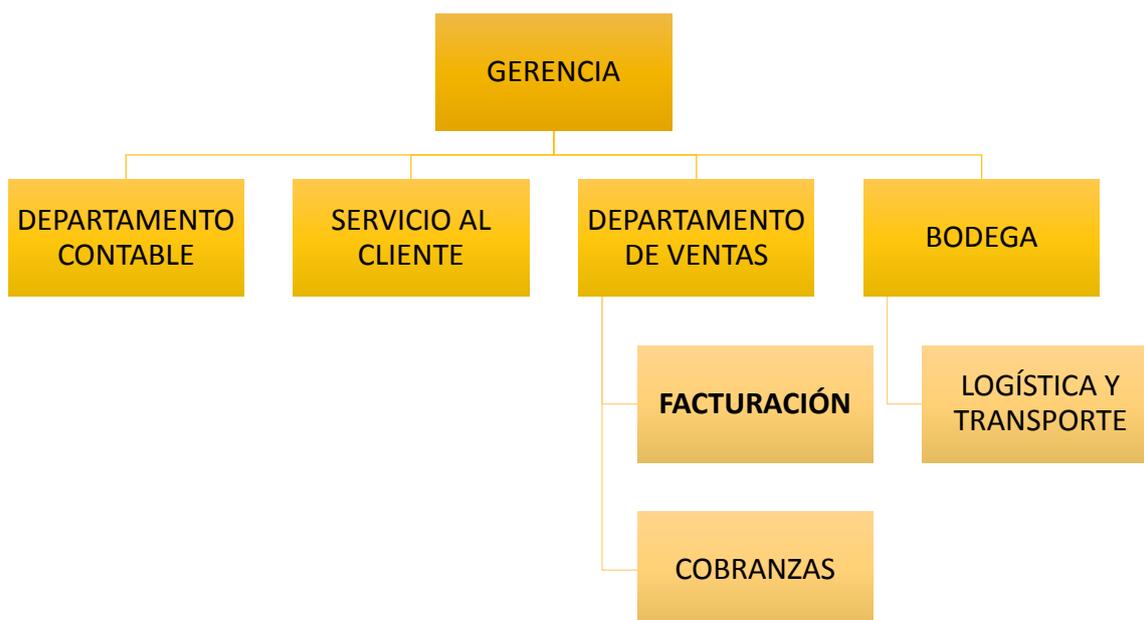


ILUSTRACIÓN 1 - ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Gerencia.-Es el que ejerce la representación legal de la compañía, el responsable de motivar y comunicar, controlar y evaluar a los empleados de la empresa. Dentro de sus actividades principales está el de legalizar todos los actos y contratos que requiera la actividad comercial de la empresa, ya sea con proveedores, clientes y financieras. Estará a cargo de controlar la buena marcha de todas las actividades que los funcionarios de la empresa realicen y de pedir los respectivos informes.

Implantara las políticas necesarias tanto en el área comercial como administrativa para lograr alcanzar las metas deseadas.

Administrativo.-Actuara como coordinador del Gerente General y propietario; con los deberes y atribuciones que le asigne, entre las que contara la de dirigir la política de comercialización y venta, es decir que estará a cargo de las estrategias de publicidad y propaganda necesaria para poder incrementar nuestro mercado y por ende nuestras ventas.

Contabilidad.-Encargado de implementar todos los procedimientos contables necesarios para que la contabilidad de la empresa cumpla con todos los requisitos legales que la normativa contable lo determine; además es el responsable de que los libros contables de bancos, inventarios, clientes, activos fijos y sociales estén cronológicamente llevados y que reflejen cada una de las transacciones que se realicen en la empresa. Cuidar que los auxiliares contables efectúen sus funciones de manera eficiente y poner su visto bueno en todos los comprobantes que se realicen. Elaborando balances mensuales para gerencia y otros informes que le sean requeridos para la toma de decisiones, además de controlar los inventarios de mercadería y activos fijos y otras actividades propias de la naturaleza de su cargo.

Estrategias de Ventas:

La participación del mercado nos da pautas a seguir, crecer con los productos existentes, crecer con nuevos productos enmarcados en cuatro áreas de posible acción, nuevas áreas, nuevos segmentemos .

Punto de Ventas:

Es un tipo de terminal específico instalado en los comercios. Frecuente mente incorporan también el término de pago en la misma unidad física. Con el uso de lectores ópticos y otros dispositivos, hacen posible funciones tales como gestión electrónica de stock, control de ventas

Distribuidor:

Es el contrato por medio del cual una de las partes (distribuidor) se obliga a adquirir de la otra distribución fabricante o productor) mercadería que este fabrica, para colocarlas masivamente por cuenta y riesgo propios, a cambio de un descuento sobre el precio de las mercaderías (margen de reventa y también ventajas para abonar (plazos financiación), etc.

Valores:

Los valores de una empresa definen la manera en que gerentes y empleados deben conducir, en que deben hacer negocio y el tiempo de organización que debe construir para ayudarle a una empresa a alcanzar su misión que ayude a impulsar y a modelar el comportamiento dentro de la empresa, los valores generalmente se consideran el fundamento de la cultura organización de una compañía.

Cordialidad:

Siempre se debe tratar al cliente con amabilidad y paciencia tratando de cubrir todas sus expectativas.

Compromiso:

Comprometer con los clientes para servirles de la mejor manera, en lo que sea posible dentro de las capacidades de la empresa.

Responsabilidad:

Tenemos que aceptar que todos podemos equivocarnos y que debemos asumir nuestros errores, por lo cual debemos ratificarnos

Recursos:

Los recursos son los instrumentos con los cuales trabajan la empresa
Utilización adecuada de estos ayudaran a la conservación de los objetivos

Humanos:

La empresa cuenta con escaso personal debido al crecimiento que la empresa ha logrado en los últimos años por tratarse de un negocio familiar se trabaja con el recurso humano básico realizando todas las labores necesarias, sin cargos específicos.

Financieros:

En el ámbito financiero la empresa se maneja con recursos propios ya que cuenta con el capital suficiente para abastecerse de mercadería, de esta manera se busca minimizar costos

MATERIALES FISICOS

La empresa cuenta con instalaciones propias tanto para la comercialización como para el almacenamiento de los productos.

Se dispone de servicio de transporte con vehículo propio, en los cuales se realiza las entregas de materiales

Recursos

Materiales con los que se dispone son:

- Camión de transporte carga liviana (mercadería).
- Un local propio de almacenamiento, comercial
- Estacionamiento para mayor comodidad de los clientes.
- Equipos de computación

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Son métodos que nos ayudara a que nuestra investigación del proyecto pueda cumplir con los objetivos y metas propuestas, ya que por medio del diseño de la investigación se pueden establecer los indicadores de necesidad, de tal manera que se pueda establecer un enfoque metodológico respectivo.

En esta investigación se aplicara tanto el método cualitativo y cuantitativo:

Cualitativo

Mediante el Método Cualitativo se determinara las razones intrínsecas que incurren en el manejo de un buen presupuesto, así como la manera de que se cumplan, entre estos tenemos el comportamiento por parte de los socios de los transportes de cargas pesadas, ya que muchos de ellos no cancelan a tiempo

las cuotas y por tal razón el nivel al enfoque del presupuesto se establece de forma inestable.

Cuantitativo

Se establecerán los presupuestos del primer semestre del año 2016 en donde los rubros de ventas estarán asignados, ya que existen gastos fijos como los impuestos en el Sistema de Rentas Internas, Seguro Social y demás gastos que no se pueden omitir y que su cumplimiento es necesario

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Entre los tipos de investigación tenemos los que se van a implementar dado a que es necesario que de manera secuencial se apliquen para obtener los indicadores de necesidad para sostener la propuesta y de esta manera resolver de manera directa la problemática:

3.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIO

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo
Identificación de las causas del problema de investigación.			
Localización de las fuentes de información.			
Analizar los sustentos teóricos del tema a investigar.			
Aplicación de los instrumentos de recolección de datos.			
Interpretación de los resultados.			

TABLA 1- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

RECURSOS

Recursos humanos

Estudiante: Información recopilada durante la investigación.

Tutor: Revisión de información recopilada en la investigación.

Recursos materiales

Mantenimiento de Computadora	25.00
Memoria USB 8 Mega	14.00
Hojas tamaño A4	32.00
Cartucho para impresora Canon	102.00
Movilización	80.00
Alimentación	45.00
Anillados de hojas	40.00
Empasto de texto (4)	150.00
Motorización de Documento	30.00
Certificado de gramatologo	<u>150.00</u>

Recursos económicos

Propios del estudiante

Total de gasto

668.88

Planeación Estrategia Orientada al Mercado

La empresa de éxito sabe cómo adaptarse a un mercado en continuo cambio:

Practican la planeación estrategia orientada al mercado

Esta planeación es el proceso gerencial que desarrolla y mantiene una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recurso de la organización y sus cambiantes oportunidades de márketing. El objetivo de la planeación estrategia es moldear los negocios y productos de la empresa de modo que produzca mayor utilidad y crecimiento.

3.3.2 LA INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Consiste en las notas explicativas de los estados financieros, que complementan la información que estos entregan.

Además de las notas explicativas requeridas por los principios y normas de contabilidad generalmente aceptados, aplicables a los estados financieros. Deberán incluirse en una nota la información relativa a los cambios experimentados por el patrimonio de la institución agrupados de acuerdo a sus características: sin restricciones, con restricciones permanentes, y con restricciones temporales.

3.3.3 INVESTIGACIÓN DIAGNOSTICO

Por diagnostico financiero o análisis financiero puede entenderse el estudio que se hace de la información disponible, para tratar de determinar la situación financiera de la empresa o de un sector específico de esta .Aunque la información contenida en los estados financieros es la que en primer instancia

ayuda a conocer algo sobre la empresa, no quiere decir que sea concluyente en un estudio de la situación financiera de esta.

La contabilidad muestra cifras históricas, hechos cumplidos que no necesariamente determinan, lo que sucederá en el futuro. Se hace necesario, por lo tanto, recurrir a otro tipo de información cuantitativa y cualitativa que complementa lo contable y permita conocer con precisión la situación del negocio.

Es así como un análisis integral debe hacerse utilizando cifras proyectadas (simulación de resultados, proyección de estados financieros, etc.), información cualitativa interna (ventajas comparativas, tecnología utilizada, estructurada organización, recursos humanos, etc.) Información sobre el entorno (perspectivas y reglas de juego del sector, situación económica, política y social del país, etc.) y otros análisis cuantitativos internos tales como el del costo de capital, la relación entre el costo, volumen y la utilidad etc.

3.3.4 INVESTIGACIÓN EVALUATIVO

La evaluación consiste en analizar, estudiar y considerar lo examinado. La literatura de las ciencias económicas y del análisis de sistema atribuye a la evaluación una función selectiva. Así, la evaluación es llegar, mediante determinados criterios o modelos de la decisión, a poder pronunciarse acerca de la manera óptima de empleo de los recursos en el curso de posibilidades alternativas de su aplicación.

De acuerdo. Con este punto de vista, la evaluación no sería, en lo fundamental, otra cosa que la ex-ante valoración de las alternativas que se plantean para llevar a cabo un programa o un proyecto, mientras que el concepto del control del éxito se reservaría para denominar la valoración y el análisis de las fuentes de error de programas y proyectos ya realizados (expos evaluación, con lo que serviría la actuación evaluativa así definida como base de decisión para las inversiones.

3.3.5 INVESTIGACIÓN COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis en el contexto de la estadística inferencial es una proporción respecto a una o varios parámetros, y lo que el investigador hace a través de la prueba de hipótesis consistente con los datos obtenidos en la muestra (Wiersma, 1986).

Si la hipótesis es consistente con los datos, esta es retenida como un valor aceptable del parámetro. Si la hipótesis no es consistente con los datos, se rechaza esta (pero los datos no son descartados) (Wiersma, 1986).

Se han desarrollado tres procedimientos distintos para la prueba de hipótesis, todos los cuales conducen a las mismas decisiones cuando se emplean los mismos estándares de probabilidad (y riesgo).

3.3.6 INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

Describe lo que será cuando ciertos factores sean meticulosamente controlados. El enfoque se dirige hacia las relaciones de causa efecto; las variables se manipulan cuidadosamente con el propósito de determinar su influencia. Tiene una metodología propia en términos de aplicación de la lógica o de la planificación o modelo de experimento, empleando un paradigma de comprobación de la hipótesis, controlando las variables.

Por medio de esta investigación vamos a darnos cuenta los cambios que se pueden dar en departamento en crisis.

3.3.7 INVESTIGACIÓN CUASI EXPERIMENTAL

Estos también manipulan deliberadamente al menos una causa para ver su efecto y relación con una o más Variables Dependientes (Efectos), solo que difieren de los experimentos "Verdaderos" en el grado de seguridad y confiabilidad que pueda tenerse sobre la equivalencia inicial de los grupos.

En los diseños cuasi experimentales los sujetos no son asignados al azar a los grupos ni emparejados; sino que dichos grupos ya estaban formados antes del experimento, son grupos intactos.

3.3.8 INVESTIGACIÓN CORRELACIONES

El principio de correlación de ingresos y gastos establece que el resultado de un ejercicio estará constituido por los ingresos generados en dicho periodo menos los gastos realizados para la obtención de aquellos.

3.3.9 INVESTIGACIÓN EX POSTPARTO

Este tipo de investigación es apropiada para establecer posibles relaciones de causa-efecto observando que ciertos hechos han ocurrido y buscando en el pasado los factores que los hayan podido ocasionar. Se diferencia del verdadero experimento en que la causa se introduce en un momento determinado y el efecto se viene a observar algún tiempo después.

3.3.10 INVESTIGACIÓN PROYECTOS ESPECIALES

La modalidad proyectos Especiales permite la presentación de trabajos de grado de Especialización y de Maestría y tesis Doctorales. Los proyectos Especiales, en todos los casos, deben incluir la demostración de la necesidad de la creación o de la importancia del aporte, según sea el caso, la fundamentación teoría la descripción de la metodología utilizada y el resultado concreto del trabajo en forma acabada. En el caso de las tesis Doctorales solo se aceptaran proyectos Especiales cuando tengan como soporte un sólido diseño de investigación, conlleven o se deriven de elaboraciones conceptuales originales del estudiante y el resultado tangible se caracterice por su significado valor innovador.

3.3.11 INVESTIGACIÓN PROYECTO FACTIBLE

Se denomina Proyecto Factible la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico plantea:”

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas.

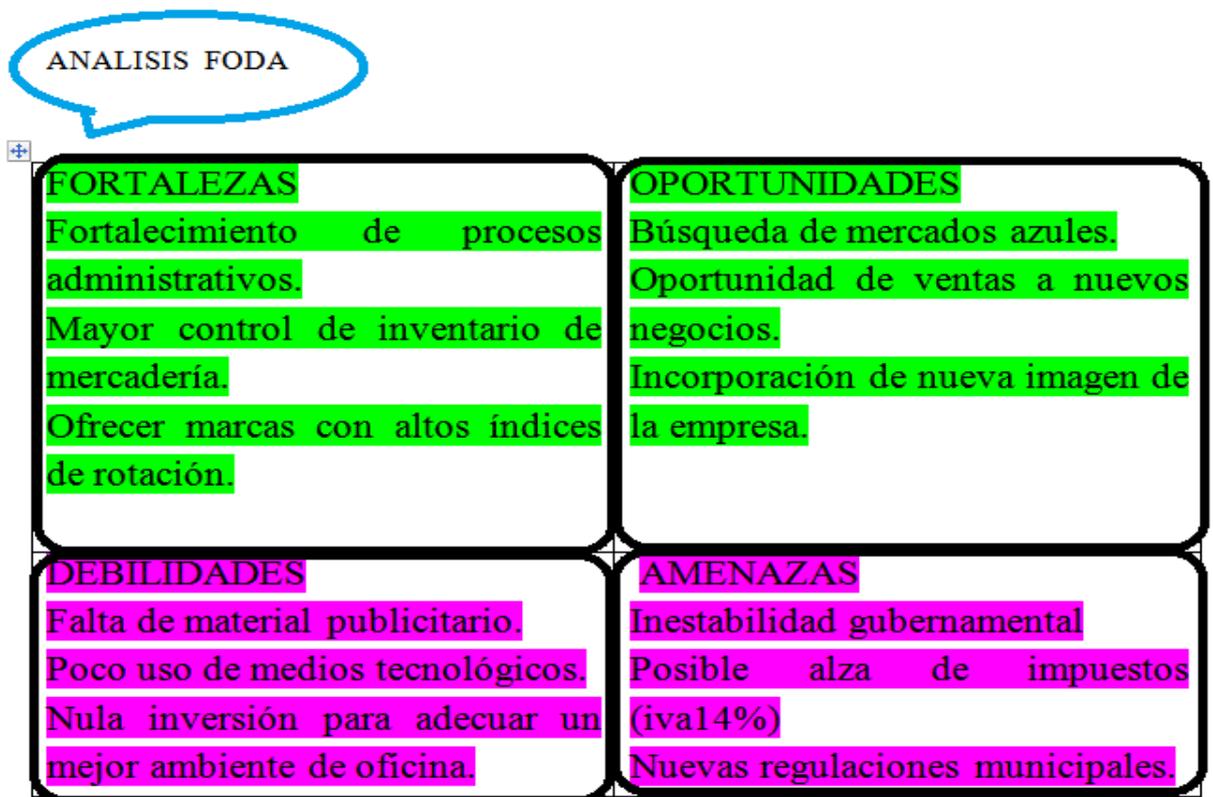
3.4 POBLACION Y MUESTRA

En cuanto al proceso de investigación es necesario identificar los aspectos de población y muestra, para que se desarrollen los parámetros de las características que se deben cumplir al momento de escoger la población adecuada y sus respectivas muestras para que en base a ellos se apliquen las encuestas y entrevistas.

Población “Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar.”

Muestra “Es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población “

3.5 ANÁLISIS FODA



3.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACION

El arqueo documental: es la técnica principal aplicada para recolectar la información, está basada en la recopilación de contenidos documentales los cuales serán extraídos de los diferentes medios textuales disponibles en las que encontraremos los puntos de desarrollo e importancia para cubrir con la demanda de información exigida por los usuarios.

3.6.1 ANÁLISIS FINANCIERO COMPARATIVO

Por medio de esta técnica de investigación se determina las comparaciones para identificar los ciclos de aplicación de los presupuestos y la manera de poder establecer que son los factores que determinan la forma de aplicar los cambios financieros respectivos para lograr un análisis directo y de ahí tomar los correctivos necesarios en la toma de decisiones oportunas

3.6.2 ENCUESTAS

Por medio de la encuesta se pueden determinar los indicadores además de mantener valores comparativos para tener lineamientos en la toma de decisiones.

3.7 RECOPIACIÓN DE DATOS

En toda investigación es de vital importancia la recopilación de datos, además que procederemos analizar informes económicos de los meses proyectados (ENERO-JUNIO) y así tener un control de los parámetros ya establecidos.

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Al momento de obtener la información en base a las encuestas y el análisis comparativo, se procederá al procesamiento de la información que resultara de seleccionar los valores porcentuales y la elaboración de los diagramas de pastel en donde por medio de las hojas de cálculos de Excel se pueden establecer los valores reales.

Además, se establecerán los aspectos porcentuales para determinar los resultados para de esta manera lograr de manera cualitativa y cuantitativa la toma de correctivos.

CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para establecer el análisis de los resultados se han realizado encuestas las mismas que están dirigidas a los clientes de la Ferretería calle.

4.1.1 ANALISIS COMPARATIVO DE LOS PRESUPUESTOS

PREGUNTA 1.

¿Cuál de estos materiales son los que más usted compra en una ferretería?

Mangueras	7
Material eléctrico	15
Focos ahorradores	5
Lacas / Diluyente	16
Pinturas	5
Cerraduras	5
varios	7
# encuestas	60



Fuente: Encuesta, elaborado por Gloria Toledo

Análisis: En esta pregunta lo que buscamos es ver el tipo de materiales son los que más tiene salida o mayor consumo para en base a esta información poder hacer un análisis de rotación de los mismos y buscar.

Interpretación: Podemos ver en la gráfica que se hizo la encuesta a 60 personas donde se evidencia que los productos de mayor salida son material eléctrico y diluyente.

PREGUNTA 2:

¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte de un almacén ferretero?

recargas telefónicas	15
descuento en mercadería	25
mercadería gratis	12
otras	8
#encuestas	60



Fuente: Encuesta elaborado por Gloria Toledo

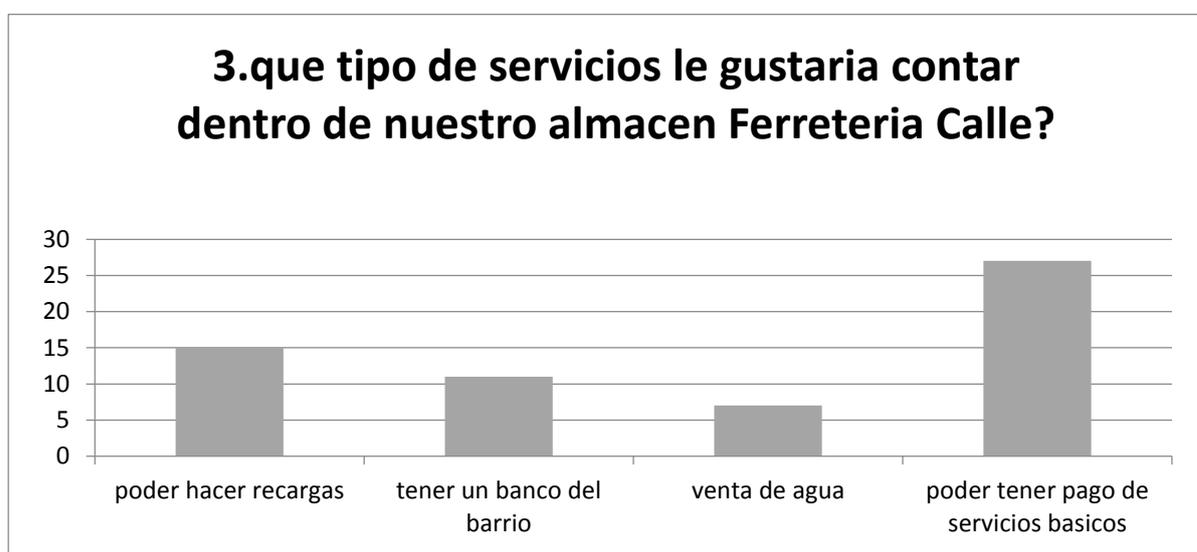
Análisis: en la pregunta elaborada está elaborada básicamente para saber que tipo de promociones le gusta a nuestros clientes, para en base a esto aumentar nuestras ventas en el almacén y ser más rentables en el mismo.

Interpretación: Podemos apreciar que un descuento dentro de nuestros productos es la mejor opción para nosotros.

PREGUNTA 3

¿Qué tipo de servicios le gustaría contar dentro de nuestro almacén Ferretería Calle?

poder hacer recargas	15
tener un banco del barrio	11
venta de agua	7
poder tener pago de servicios básicos	27
#encuestas	60



Fuente: Encuesta, elaborado por Gloria Toledo

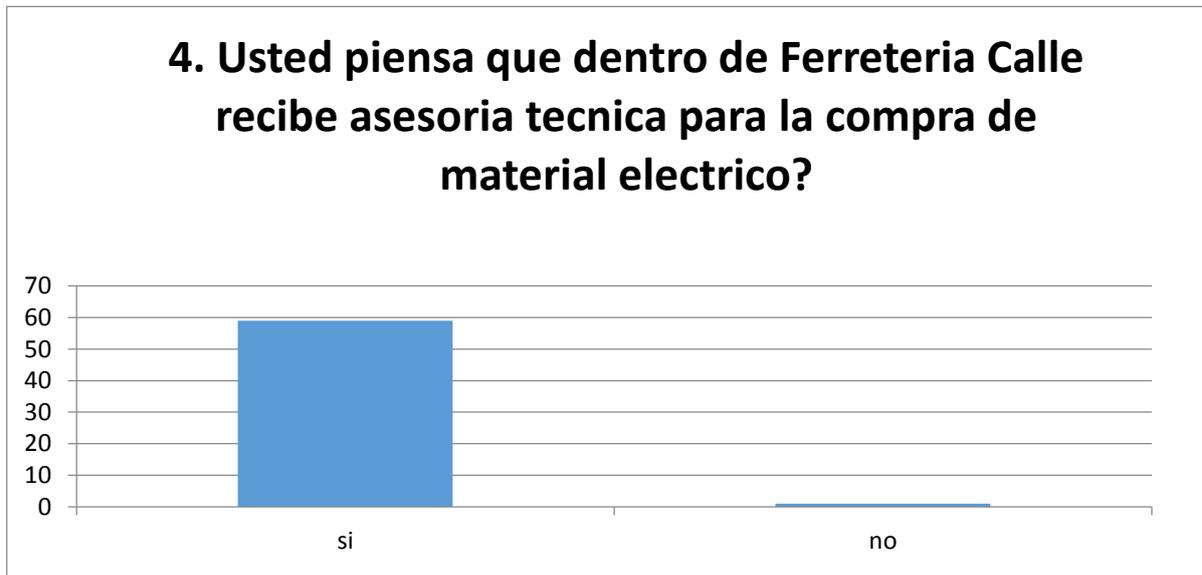
Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que el 27 de 60 personas recibirían con gusto el poder tener un servicio de pago de servicios básicos.

Interpretación: Considerando cada uno de estos resultados nos resultaría conveniente que deberíamos contratar un servicio de punto de pago para poder realizar pago de servicios básicos

PREGUNTA 4

¿Usted piensa que dentro de Ferreteria Calle recibe asesoría técnica para la compra de material eléctrico?

si	59
no	1
#encuestas	60



Fuente: Encuesta, elaborado por Gloria Toledo

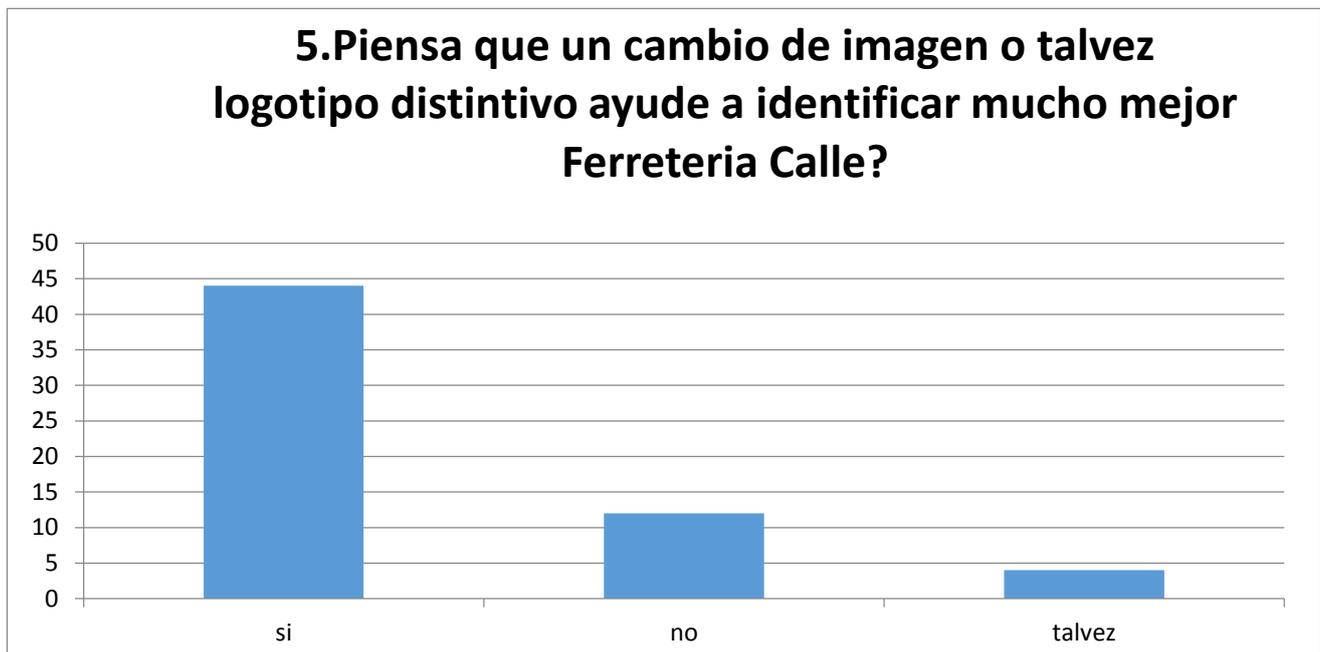
Análisis: El análisis mediante la encuesta nos demuestra que el 59 de 60 personas en total dan su respuesta como afirmativa ya que no solo compran sino también son asesorados para cada una de sus compras

Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que tenemos mercado para ofertar nuevos productos y mercadería que ha tenido poca o nula rotación para poder tener ingresos adicionales o recuperar la inversión de la misma.

PREGUNTA 5.

¿Piensa que un cambio de imagen o tal vez logotipo distintivo ayude a identificar mucha mejor Ferretería Calle?

si	44
no	12
tal vez	4
#encuestas	60



Fuente: Encuesta, elaborado por Gloria Toledo

Análisis: El análisis mediante la encuesta nos demuestra que 44 de nuestros clientes piensan que una imagen se podría asociar con nuestro almacén.

Interpretación: esto nos indica que procederemos a la creación de un logotipo para nuestro almacén.

Pregunta 6

¿El nombre DIFERCA estaría como un abreviado, del nombre original (distribuciones Ferretería Calle) es este de su agrado?

si	21
no	31
tal vez	8
# encuestados	60



Fuente: Encuesta, elaborado por Gloria Toledo

Análisis: El análisis mediante la encuesta nos demuestra que 31 de 60 personas estarían un poco confundidas al inicio por un abreviado de nuestro nombre pero con la comunicación oportuna manejaremos estos inconvenientes.

Interpretación: aunque no muy lejos de la aceptación de la misma sabemos que lograremos dar un impulso y poder hacer un aumento de ventas para mejorar las proyecciones para el 2016.

PREGUNTA 7

¿Cree usted que ferretería Calle, ofreciendo los servicios de pago ágil dentro de su local ayudara a cada uno de sus clientes para el pago de sus diferentes servicios básicos?

si	60
no	0
# encuestas	60



Fuente: Encuesta, elaborado por Gloria Toledo

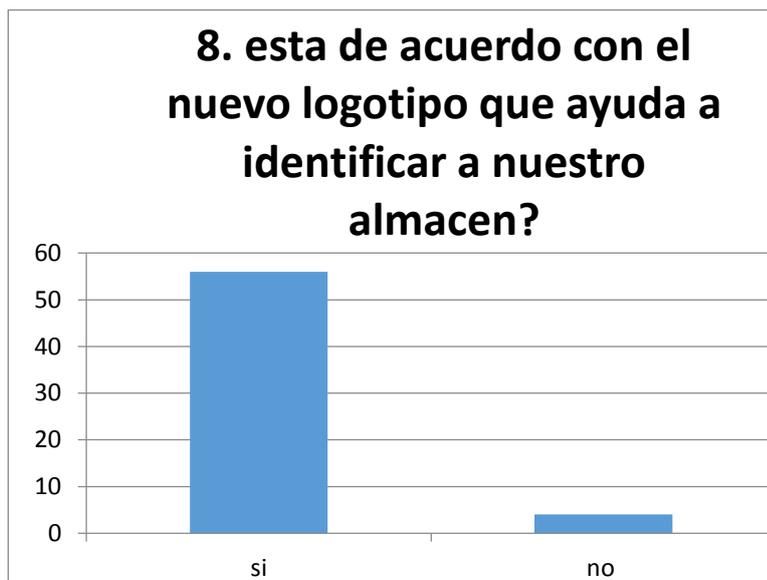
Análisis: Vemos una total aceptación por este tipo de servicios además de prestar el servicio mejoraremos el transito del mismo dentro de nuestro local.

Interpretación: analizando la aceptación de este tipo de servicios nos inclinamos por “Pago Ágil” ya que muestra un servicio completo para cada una de las transacciones y mayor opción para los clientes

PREGUNTA 8

¿Está de acuerdo con el nuevo logotipo que ayuda a identificar a nuestro almacén?

si	56
no	4
# encuestas	60



Análisis: El análisis mediante la encuesta nos demuestra que hay una gran aceptación por el logotipo y la abreviatura sobre nuestro nombre, que impulse y mejore las ventas para poder contar con un mayor flujo de efectivo a diario.

Interpretación: Diferca acompañado de su logo nos da una buena aceptación por parte de nuestros clientes mostrando en resultados por parte de la encuestas que podremos darnos a conocer a través de la misma..

4.2 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Introducción

Hipótesis.-La implementación de estrategias de marketing permite el incremento de ventas de la Ferretería Calle de la ciudad de Guayaquil.

Variable Independiente.-Estrategia de marketing

Variable Dependiente.-Ventas

Formulación de la Hipótesis

Ho= La Implementación de estrategias de marketing NO permite el incremento de ventas en la Ferretería Calle de la ciudad de Guayaquil

Hi= La implementación de estrategias de marketing SI permite el incremento de ventas en Ferretería Calle de la ciudad de Guayaquil

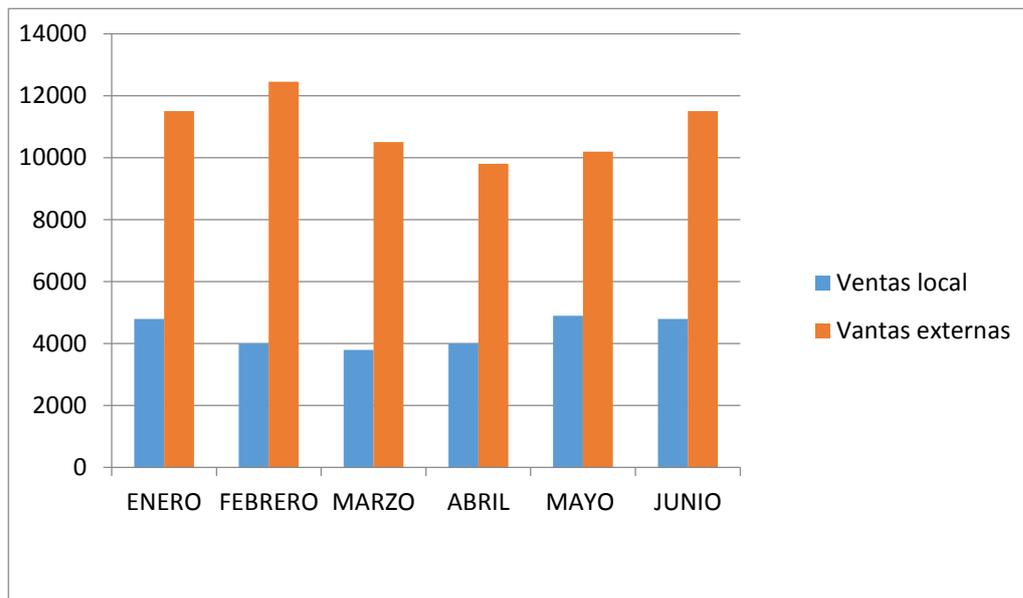
Definición del nivel de significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es del 5% elección de prueba estadística

4.3 CUADRO COMPARATIVO DE VENTAS

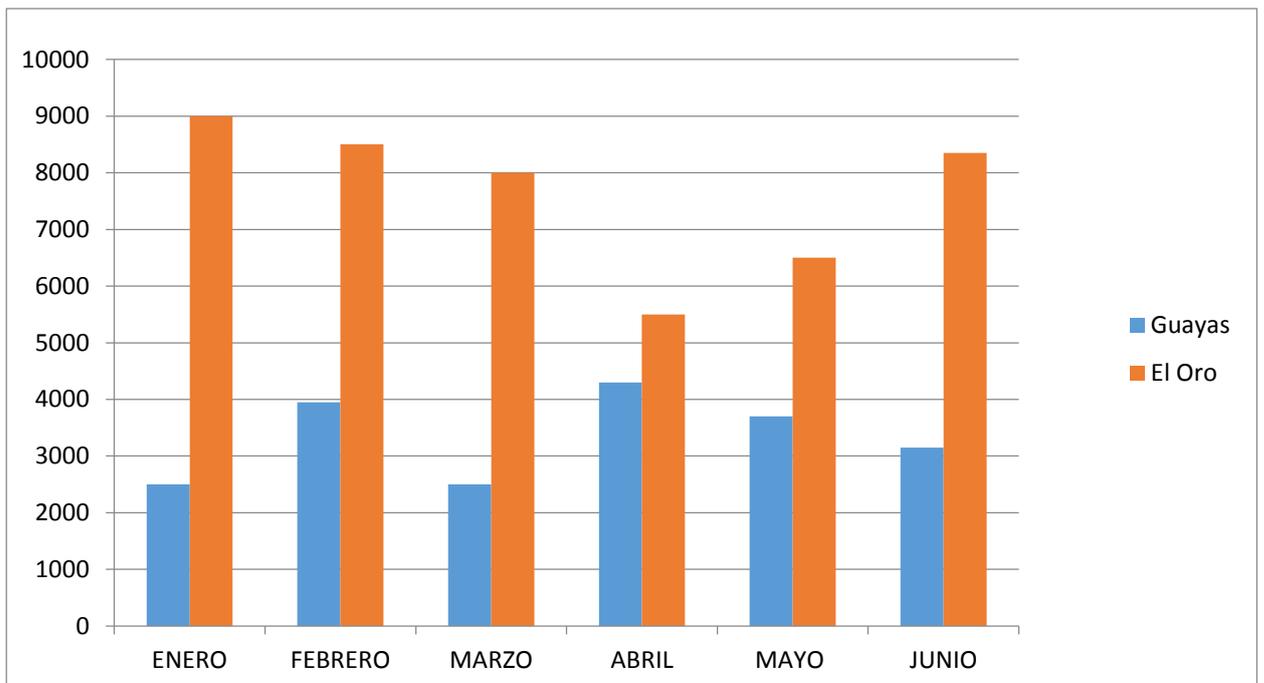
Control de ventas FERRETERIA CALLE PRIMER SEMESTRE 2015

	Ventas		
	local	Ventas externas	
ENERO	4800	11500	16300
FEBRERO	4000	12450	16450
MARZO	3800	10500	14300
ABRIL	4000	9800	13800
MAYO	4900	10200	15100
JUNIO	4800	11500	16300
total	26300	65950	



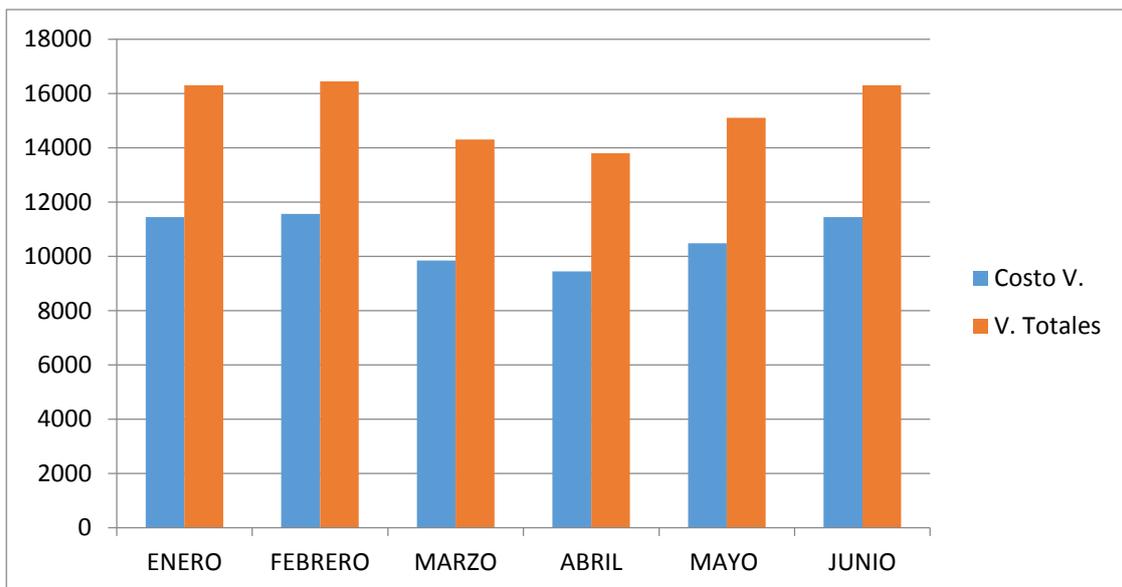
Cuadro de ventas por zona primer semestre 2015

	Guayas	El Oro
ENERO	2500	9000
FEBRERO	3950	8500
MARZO	2500	8000
ABRIL	4300	5500
MAYO	3700	6500
JUNIO	3150	8350
total	20100	45850



Cuadro relación Costo de Ventas y Ventas totales primer semestre año 2015

	Costo V.	V. Totales	utilidad
ENERO	11440	16300	4860
FEBRERO	11560	16450	4890
MARZO	9840	14300	4460
ABRIL	9440	13800	4360
MAYO	10480	15100	4620
JUNIO	11440	16300	4860
total	64200	92250	28050



4.4 PLAN DE MEJORAS

El plan de mejoras no es un fin, o una solución sencillamente es un mecanismo para identificar riesgos e incertidumbres dentro de la entidad.

¿Qué se necesita mejorar en el área de ventas?

Realizar una investigación de mercado, para conocer el grado de aceptación de los productos que ofrece la empresa para la necesidad y satisfacción del cliente, adaptándonos a nuevos cambios implementaremos estrategias de MKT digital tales como la implementación de una página de Facebook y recopilación de datos de cada uno de nuestros clientes como número de teléfono y correo donde se enviarán a través de los mismos promociones y descuentos de cada uno de los ítems que pongamos en oferta.

¿Por qué la empresa Ferretería Calle necesita un plan de mejoras?

Porque el plan de mejoras es una herramienta básica fundamental que servirá para identificar o detectar las falencias dentro de la empresa, y por ende dar solución a los posibles problemas.

¿Cómo se realizara el plan de mejoras en el área afectada?

Realizar un plan estratégico teniendo en cuenta la situación actual de la empresa, direccionándola a ser más activa y teniendo un acercamiento con los clientes, aprovechando las herramientas digitales y páginas sociales para poder interactuar más con cada uno de ellos.

¿Quién se encargara de realizar el plan de mejoras?

El gerente propietario tomando en cuenta las evaluaciones hechas y el levantamiento de la información será útiles para toma de decisiones y manejar de una mejor manera la proyección de los meses donde se evidencia un declive de las ventas y ser más competitivos dentro de nuestro segmento.

¿Dónde se realizara el plan de mejoras? El plan de mejoras se realizara en el establecimiento de la Ferretería Calle a ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se puede definir que las conclusiones son la acción y efecto de concluir en fin y de terminación de algo proporción que se pretende probar y que se deduce de las premisas que a continuación las detallaremos:

- ✓ Podemos recalcar que la empresa debe utilizar estrategias de comercialización, social media y marketing promocional, para así tener un tráfico de clientes más frecuente e incrementar las ventas.

- ✓ Podemos establecer que la empresa no tiene mucho contacto con los clientes ya que no utiliza medios de publicidad para que el cliente este realmente enterado de promociones que en periodos específicos utiliza la empresa.

- ✓ Dentro del análisis que realizamos mediante la encuesta podemos recalcar que el cliente si está de acuerdo en la ubicación de la empresa ya que genera una facilidad para la compra de los productos.

- ✓ En conclusión la empresa mantiene un nivel estandarizado en sus precios de venta en algunos productos, teniendo varias alternativas de compra dentro del mercado que se desempeña la empresa.

- ✓ En conclusión tenemos que la empresa si satisface la necesidad de los clientes manejando líneas y stock de productos.

- ✓ Existen muchas dificultades que tiene que superar la empresa, una de ellas es la falta de promociones a través del marketing lo que origina que las ventas disminuyan.

- ✓ Dentro de la comercialización que tiene una empresa en este caso la Ferretería Calle son muy importantes varios factores como son calidad, precio, atención, marca etc. Pero debemos tomar en cuenta que toda

empresa necesita crear y utilizar estrategias, en el producto, en la plaza para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

- ✓ La competencia que existe dentro del mercadeo es sumamente agresiva, es por ello que la empresa debe tener una variedad de productos, que reflejen y se diferencien de los demás, ya que esto marca en el cliente, decisiones de compra, teniendo en cuenta la fidelización de cada uno de ellos ya que nuestra atención es personalizada y direccionada a cada uno de ellos dando siempre opciones de compra y variedad de productos
- ✓ En la comercialización de productos en este caso material eléctrico y ferretería en general, existen varios tipos de clientes de acuerdo a la necesidad, es por ello que la empresa maneja una variedad en sus productos.

RECOMENDACIONES

- ✓ Como recomendación podemos mencionar que la empresa, debe utilizar estrategias de marketing, de acuerdo al factor que tiene como debilidad la empresa, por ejemplo en la promoción.
- ✓ Como recomendación podemos mencionar que la empresa debería tener medios de comunicación efectiva como prensa y radiodifusión, para que el cliente este enterado de las promociones que realiza la empresa.
- ✓ Como recomendación queremos mencionar que la empresa debe establecer un margen de utilidad acorde a la competitividad que existe dentro del mercado, equilibrando sus precios sin afectar la economía del cliente.
- ✓ Como una recomendación podemos establecer que la empresa debe tener un sistema de control de inventarios para hacer un seguimiento de rotación de productos con un stock mínimo y máximo.
- ✓ Para poder incrementar las ventas diariamente recomendamos a la empresa en establecer una estrategia de publicidad periódica, como vallas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos de nuestra ciudad.
- ✓ Las formas de promocionar una empresa son variadas de acuerdo a la línea de productos que está dirigido a los clientes, como recomendación

podemos mencionar que la empresa debe incursionar estrategias de publicidad y promoción como radiodifusión, prensa, vallas de publicidad entre acorde a sectores, clientes, y necesidades.

ANEXOS









