

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO			1(93)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	AURA CRISTINA ROJAS CARRASCAL HADIR LEANDRO PITTA PALACIO		
FACULTAD	DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
DIRECTOR	CELEIDA MONTAÑO MENESES		
TÍTULO DE LA TESIS	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL, RELACIONADAS CON LAS AREAS DE MERCADEO Y FINANCIERA DE LA FERRETERIA FERRECAÑAVERAL DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
<u>RESUMEN</u> (70 palabras aproximadamente)			
<p>ESTE DOCUMENTO PRESENTA UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL, RELACIONADAS CON LAS ÁREAS DE MERCADEO Y FINANCIERA DE LA FERRETERÍA FERRECAÑAVERAL DEL MUNICIPIO DE OCAÑA. DICHA PROPUESTA ABARCA EL DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, LA IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y EL ANÁLISIS FINANCIERO, COMO ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO CONTINUO Y POSICIONAMIENTO DE LA FERRETERÍA EN EL MERCADO DE LA REGIÓN.</p> <p>PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO FUE NECESARIO HACER UN ESTUDIO DETALLADO DE LA EMPRESA, IDENTIFICANDO LAS PRINCIPALES FALENCIAS PARA PLANTEAR POSIBLES SOLUCIONES Y ORIENTARLA HACIA EL ÉXITO ORGANIZACIONAL.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 93	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 11	CD-ROM: 1



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO
ORGANIZACIONAL, RELACIONADAS CON LAS AREAS DE MERCADEO Y
FINANCIERA DE LA FERRETERIA FERRECAÑAVERAL DEL MUNICIPIO DE
OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

**AURA CRISTINA ROJAS CARRASCAL
HADIR LEANDRO PITTA PALACIO**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
OCAÑA
2015**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO
ORGANIZACIONAL, RELACIONADAS CON LAS AREAS DE MERCADEO Y
FINANCIERA DE LA FERRETERIA FERRECAÑAVERAL DEL MUNICIPIO DE
OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

**AURA CRISTINA ROJAS CARRASCAL
HADIR LEANDRO PITTA PALACIO**

Trabajo de grado presentado para optar el título de Administradores de Empresas

**Director
CELEIDA MONTAÑO MENESES
Especialista**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
OCAÑA
2015**

CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	13
<u>PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL, RELACIONADAS CON LAS AREAS DE MERCADEO Y FINANCIERA DE LA FERRETERIA FERRECAÑAVERAL DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER</u>	14
1.1 <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	14
1.2 <u>FORMULACION DEL PROBLEMA</u>	15
1.3 <u>OBJETIVOS</u>	15
1.3.1 Objetivo General	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 <u>JUSTIFICACIÓN</u>	15
1.5 <u>DELIMITACIONES</u>	17
1.5.1 Delimitación geográfica	17
1.5.2 Delimitación temporal	17
1.5.3 Delimitación conceptual	17
1.5.4 Delimitación operativa	17
2 <u>MARCO REFERENCIAL</u>	18
2.1 <u>MARCO HISTORICO</u>	18
2.1.1 Historia de las ferreterías a nivel nacional	18
2.1.2 Historia de las ferreterías en Colombia	19
2.2 <u>MARCO CONCEPTUAL</u>	21
2.2.1 Organización empresarial	21
2.2.2 Misión	21
2.2.3 Visión 2	21
2.2.4 Objetivos	22
2.2.5 Estrategias	23
2.2.6 Mercadeo	23
2.2.7 Contabilidad	23
2.2.8 Análisis financiero	24
2.3 <u>MARCO TEORICO</u>	25
2.3.1 Teoría cognitiva	25
2.3.2 Teoría socialista	25
2.3.3 Teoría de las 6 p	26
2.3.4 Las razones financieras	28
2.3.5 Lo que revelan los estados financieros en el análisis	28
2.4 <u>MARCO LEGAL</u>	30
2.4.1 Constitución política de Colombia	30
2.4.2 Código de comercio	30
2.4.3 Decreto 2649 de 1993	32

2.4.4 Ley 222 de 1995	34
3. <u>DISEÑO METODOLOGICO</u>	37
3.1 <u>TIPO DE INVESTIGACION</u>	37
3.2 <u>POBLACION</u>	37
3.3 <u>MUESTRA</u>	37
3.4 <u>RECOLECCION DE LA INFORMACION</u>	38
3.5 <u>ANÁLISIS DE LA INFORMACION</u>	38
4. <u>PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS</u>	39
4.1 <u>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE FERRECAÑAVERAL</u>	39
4.1.1 Misión	39
4.1.2 Visión	39
4.1.3 Principios corporativos	39
4.1.4 Valores corporativos	39
4.1.5 Procedimientos	40
4.1.6 organigrama	41
4.1.7 Manual de funciones	42
4.1.8 Reglamento interno de la organización	45
4.2 <u>PLAN DE MARKETING RELACIONADO CON ESTRATEGIAS DE MERCADEO ORIENTADAS A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.</u>	52
4.2.1 Análisis y discusiones de la investigación de mercados	52
4.2.2 Diagnostico situacional	62
4.2.3 Estrategias de mercadeo orientadas al cliente	63
4.3 <u>VALORACIÓN DEL ESTADO FINANCIERO DE LA FERRETERÍA</u>	72
4.3.1 Razones de liquidez	72
4.3.2 Razones de actividad	73
4.3.3 Razones de endeudamiento	75
4.3.4 Razones de rentabilidad	76
4.3.5 Estrategias para el fortalecimiento del área financiera.	77
5. <u>CONCLUSIONES</u>	81
6. <u>RECOMENDACIONES</u>	82
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	83
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRONICAS</u>	84
<u>ANEXOS</u>	86

LISTA DE TABLAS

	Pá g.
Tabla 1. Precios de la ferretería comparados con la competencia	52
Tabla 2. Estrategias de precios que la ferretería debe implementar de acuerdo a los gustos del cliente	53
Tabla 3. Tasa de interés ajustada al presupuesto de la región para el servicio de crédito	54
Tabla 4. Ubicación de la ferretería ajustada a la necesidad del cliente	54
Tabla 5. Lugar estratégico donde debería estar ubicada la ferretería	55
Tabla 6. Gusto por utilizar una página web para hacer compras	56
Tabla 7. Necesidad de implementación del servicio a domicilio	57
Tabla 8. Disposición del cliente para pagar un valor adicional por el servicio a domicilio	58
Tabla 9. Medios de comunicación preferidos por el cliente para promocionar la ferretería	59
Tabla 10. Aspectos en los que la ferretería debe mejorar	60
Tabla 11. Fortalezas de la ferretería	61

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Precios de la ferretería comparados con la competencia	52
Gráfico 2. Estrategias de precios que la ferretería debe implementar de acuerdo a los 53 Gráfico del cliente	
Gráfico 3. Tasa de interés ajustada al presupuesto de la región para el servicio de crédito	54
Gráfico 4. Ubicación de la ferretería ajustada a la necesidad del cliente	55
Gráfico 5. Lugar estratégico donde debería estar ubicada la ferretería	56
Gráfico 6. Gusto por utilizar una página web para hacer compras	57
Gráfico 7. Necesidad de implementación del servicio a domicilio	58
Gráfico 8. Disposición del cliente para pagar un valor adicional por el servicio a domicilio	59
Gráfico 9. Medios de comunicación preferidos por el cliente para promocionar la ferretería	60
Gráfico 10. Aspectos en los que la ferretería debe mejorar	61
Gráfico 11. Fortalezas de la ferretería	62

LISTA DE CUADROS

	Pá g.
Cuadro 1. Procedimiento para la elaboración de un plan de márketing	40
Cuadro 2. Procedimiento para el control de la mercancía.	41
Cuadro 3. Manual de funciones para el gerente	42
Cuadro 4. Manual de funciones para la secretaria	43
Cuadro 5. Manual de funciones para los vendedores	43
Cuadro 5. Manual de funciones para el contador público	44

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Total hogares de la comuna 2 del municipio de Ocaña	87
Anexo B. Carta de aceptación para el desarrollo del proyecto en la ferretería FERRECAÑAVERAL	88
Anexo C. cuestionario dirigido a los trabajadores de la Ferretería FERRECAÑAVERAL	90
Anexo D. Estados financieros de la ferretería FERRECAÑAVERAL	91

RESUMEN

Este documento presenta una propuesta de estrategias de fortalecimiento organizacional, relacionadas con las áreas de mercadeo y financiera de la ferretería Ferrecañaverl del municipio de Ocaña. Dicha propuesta abarca el diseño de la estructura organizacional, la identificación de estrategias de mercadeo y el análisis financiero, como estrategias de mejoramiento continuo y posicionamiento de la ferretería en el mercado de la región.

Para el desarrollo del trabajo fue necesario hacer un estudio detallado de la empresa, identificando las principales falencias para plantear posibles soluciones y orientarla hacia el éxito organizacional. Así mismo, la metodología empleada para la ejecución de la propuesta se basó en una investigación descriptiva, siendo la más oportuna para el cumplimiento de los objetivos. La información se recolectó mediante el método de la encuesta, empleando el cuestionario como el instrumento indicado para dicho propósito. La información recolectada se analizó mediante el uso de tablas y gráficos para dar una descripción detallada de los datos.

El éxito de los resultados se muestra mediante la creación de la estructura organizacional de la empresa, mencionando la misión, la visión, los principios organizacionales, los valores corporativos, el manual de funciones y el reglamento interno de la empresa, como herramientas para mejorar la eficiencia en la dirección organizacional. Se identificaron estrategias de mercadotecnia relacionadas con el producto, el precio, la plaza, la promoción, los procesos y las personas, con el fin de guiar la ferretería hacia el mantenimiento y desarrollo de nuevos clientes, logrando de este modo, el acaparamiento y liderazgo del mercado. Finalmente, se realizó un análisis financiero, identificando el grado de liquidez, de endeudamiento, de actividad y de rentabilidad de la empresa, en aras de conocer la situación financiera y tomar decisiones oportunas para fortalecerse organizacionalmente.

En definitiva, el desarrollo del trabajo contiene palabras relacionadas con la gestión administrativa, principalmente enfocadas al marketing mix y a las finanzas de una empresa.

INTRODUCCION

Ferrecañaverl es una pequeña empresa dedicada a la comercialización de materiales y acabados para la construcción, ubicada en la ciudad de Ocaña. Tiene aproximadamente un año de experiencia en el mercado, lo que significa que está en periodo de crecimiento, sin embargo, no ha sido una empresa exitosa, ha presentado dificultades en la gestión administrativa, y en consecuencia, las ventas no han sido representativas para lograr la rentabilidad esperada por los dueños y no mantiene una imagen posicionada en el mercado de la región.

En aras de fortalecer organizacionalmente la empresa, se decide presentar una propuesta de estrategias de fortalecimiento organizacional, relacionado con las áreas de mercadeo y financiera de la ferretería, con el fin de mejorar el estado actual de la misma mediante la creación de la estructura organizacional, la formulación de un plan de marketing y la realización de un análisis financiero.

Como estrategias, inicialmente se diseñó la estructura organizacional de la empresa en pro del mejoramiento continuo de la organización. Para ello fue necesario, la elaboración de una entrevista al gerente y trabajadores de la empresa, donde se les preguntaba acerca del conocimiento de la misma, la razón de ser, los factores diferenciadores de la misma, entre otros aspectos que brindaron información necesaria para diseñar la estructura organizacional.

Posteriormente, mediante la realización de una investigación de mercado, se formularon estrategias de marketing dirigidas hacia las ventas y a mejorar la calidad y el servicio al cliente incluyendo tácticas que beneficien el uso que la empresa le está dando al Producto, al precio, a la plaza, la promoción, las personas y los procesos, en pro del mejoramiento continuo y fortalecimiento organizacional de la empresa.

Por último, se hizo un análisis financiero a la ferretería, utilizando el método adecuado para determinar la solvencia y estabilidad financiera de la misma. Se identificó el grado de liquidez con que cuenta la empresa, el grado de endeudamiento, su capacidad financiera para asumir sus pasivos y el grado de rentabilidad que obtiene la empresa ya sea con respecto a las ventas, con respecto al monto de los activos de la empresa o respecto al capital aportado por los socios.

1. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL, RELACIONADAS CON LAS AREAS DE MERCADEO Y FINANCIERA DE LA FERRETERIA FERRECAÑAVERAL DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

FERRECAÑAVERAL es una pequeña empresa de la región de Ocaña dedicada a la comercialización de materiales para la construcción, tiene aproximadamente un año de experiencia en el mercado y trabaja con cuatro empleados, manteniendo un margen de ventas poco representativo para ser un negocio de éxito.

Partiendo que la gestión administrativa en una empresa se encarga de planear, organizar, controlar y dirigir los procesos organizacionales, utilizando todos los recursos que se presenten en una empresa con el fin de alcanzar aquellas metas que fueron planteadas al comienzo de la misma; ferrecañaveral mantiene un grado de dificultad en este proceso para la toma de decisiones pertinentes para el éxito de la misma, pues la empresa carece de una estructura organizacional, misión, visión, organigrama, principios organizacionales, valores corporativos, manual de funciones y procedimientos, que permitan la eficiencia en la gestión administrativa y el direccionamiento estratégico. El recurso humano no se siente identificado con la empresa, pues no tiene claro la razón de ser de la organización y no están proyectados hacia el cumplimiento de objetivos y metas organizacionales. El trabajo en equipo y las relaciones interpersonales entre compañeros de trabajo se ve afectado, pues no se trabaja acorde a principios y valores corporativos que toda compañía debe implementar para mejorar el clima organizacional. Finalmente, el desempeño de los trabajadores no es productivo debido a la inexistencia de un manual de funciones que determine la delegación de responsabilidades, y de procedimientos que faciliten la ejecución de actividades reduciendo tiempos y logrando un mejor desempeño en su puesto de trabajo.

Ferrecañaveral no es una organización proyectada hacia un futuro exitoso, trabaja sin establecer objetivos, metas y estrategias que le permitan el desarrollo y el mantenimiento de los clientes, desconociendo la importancia que representan para el posicionamiento y su permanencia en el mercado. La empresa no busca los clientes, espera que lleguen y demanden sus productos sin ninguna motivación para lograr su fidelización. En consecuencia, las ventas no son representativas y el grado de participación en el mercado es muy bajo en comparación con la competencia.

Adicionalmente, la organización se encuentra en un estado de déficit financiero, los egresos superan los ingresos y las ventas mantienen un porcentaje de crecimiento nulo. No hay control sobre los procesos contables y financieros, las entradas y salidas de dinero y mercancía se registran de forma manual en un libro que escasamente se le dedica tiempo para observar el comportamiento financiero de la empresa, desconociendo el grado de liquidez, de actividad, de apalancamiento y de rentabilidad financiero actual de la ferretería.

Son evidente las consecuencias que enfrentará FERRECAÑAVERAL si continúa con las falencias que actualmente presenta en la gestión administrativa. La imagen corporativa de la empresa no logrará posicionarse en el mercado, el desarrollo y mantenimiento de los clientes será incompetente para incrementar las ventas, así mismo, la empresa no mantendrá una rentabilidad financiera para su éxito organizacional y permeancia en el mercado, afectando directamente el desarrollo y crecimiento económico de la empresa.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles serían las estrategias de fortalecimiento organizacional, relacionadas con las áreas de mercadeo y financiera de la ferretería ferrecañaverall del municipio de Ocaña, Norte de Santander?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General. Presentar una propuesta de estrategias de fortalecimiento organizacional, relacionadas con las áreas de mercadeo y financiera de la ferretería ferrecañaverall del municipio de Ocaña, Norte de Santander

1.3.2 Objetivos específicos. Diseñar la estructura organizacional de FerreCañaverall, misión, visión, principios organizacionales, valores corporativos, manual de funciones, procedimientos y reglamento interno para la organización.

Formular un plan de marketing relacionado con estrategias de mercadeo orientadas a la satisfacción del cliente, producto, plaza, promoción y precio, permitiendo ser una empresa competitiva en el mercado.

Valorar el estado financiero de la ferretería mediante la aplicación de las razones financieras con su respectivo análisis, conociendo de esta manera el grado de liquidez, de actividad, de apalancamiento y rentabilidad actual de la empresa.

1.4 JUSTIFICACIÓN

FERRECAÑAVERAL se encuentra en una posición incompetente, carece de herramientas organizacionales, estrategias orientadas a la satisfacción del cliente y métodos estratégicos que permitan la eficiencia en la dirección de la empresa. La gestión administrativa no ha alcanzado posicionar la marca en la región, encontrándose así en un alto riesgo de permanencia en el mercado.

El presente trabajo propende por el fortalecimiento organizacional, presentando herramientas acorde a la situación actual de la empresa, con el fin de eliminar las falencias y/o debilidades en la gestión administrativa mediante la propuesta de estrategias de mejoramiento continuo que guiarán competitivamente la ferretería hacia la excelencia.

Las estrategias de fortalecimiento organizacional, misión, visión, principios organizacionales, valores corporativos, manual de funciones, procedimientos y reglamento interno de la organización, promueve el sentido de pertenencia de los empleados con la ferretería, formando una cultura de trabajo enfocada al cumplimiento de los objetivos organizacionales. La misión y la visión, permiten conocer la razón de ser y lo que quiere ser la empresa en un futuro a corto, mediano y largo plazo, generando compromiso en los trabajadores para el cumplimiento de las metas. Los principios organizacionales y los valores corporativos mantienen la eficiencia en la comunicación y las relaciones interpersonales para fomentar un buen clima organizacional. Establecer el manual de funciones fortalece el desempeño y la responsabilidad de los empleados en su puesto de trabajo mediante la delegación de funciones y la descripción detallada del cargo que ocupa, así mismo, los procedimientos sirven de guía para la ejecución de las actividades llevadas a cabo en cada proceso organizacional. Por último, el reglamento interno de trabajo, permite que los empleados tengan conocimiento sobre los deberes y derechos que le competen dentro de la organización.

Las estrategias de mercadotecnia orientadas a la satisfacción del cliente guía la gestión de mercadeo de Ferrecañaverl hacia el posicionamiento y permanencia de la marca en la región, pues es de vital importancia que se implemente un plan de marketing que apunte al crecimiento y al cambio positivo en la empresa. Las estrategias relacionadas con el producto, se enfoca en proponer alternativas de comercialización adecuadas para atraer al cliente. Las estrategias de precio buscan mantener un equilibrio entre empresa – cliente, fijando un precio justo y asequible al presupuesto del mercado, pero sin descuidar los intereses de la compañía. Las estrategias de plaza, determina el lugar estratégico para la ubicación de la empresa, en el caso específico, las posibilidades de creación de una bodega o ampliar las instalaciones de la planta para mejorar las condiciones de trabajo y las ventas de la empresa. Las estrategias de promoción facilita la elección de los mejores medios de comunicación para promocionar los servicios de la ferretería e información de interés para el cliente. Las estrategias de procesos, fija los procedimientos a seguir para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, desarrollando las actividades eficientemente acorde a la responsabilidad asignada a cada trabajador y la forma de hacer su trabajo. Finalmente, las estrategias relacionadas con las personas, fomenta un excelente clima organizacional, puesto que se identifican las estrategias oportunas para motivar al empleado a desarrollar sus labores, mejorando su desempeño laboral y por ende, el éxito organizacional.

Así mismo, El análisis aplicado a los estados financieros de la empresa permite observar si la ferretería presenta un déficit o superávit financiero con respecto al grado de liquidez, actividad, apalancamiento y rentabilidad actual de la organización, puesto que los estados financieros reflejan la situación, el rendimiento y los flujos de efectivo de la empresa. Al analizar esta información se puede medir el progreso de la empresa, conocer la capacidad de endeudamiento, las fortalezas y debilidades financieras, saber si la gestión administrativa va bien encaminada, si los planes de costos están bien estructurados o necesitan cambios, y si es necesario hacer un aumento del capital de la empresa. Además,

permite a la administración medir el progreso de las estrategias financieras implementadas y facilitar el análisis de la situación económica de la empresa para la toma de decisiones.

Por otra parte, para los estudiantes autores del proyecto incide en el fortalecimiento profesional en cuanto a la agilidad de detectar problemas organizacionales y la capacidad para resolverlos utilizando eficientemente los recursos disponibles

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1 Delimitación geográfica. El desarrollo del proyecto se llevará a cabo en la ferretería FERRECAÑAVERAL del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.5.2 Delimitación temporal. La ejecución del proyecto se realizará durante el II semestre del año 2014 y I semestre del año 2015, en un laxo de tiempo de 2 meses contados a partir de la fecha de iniciación del proyecto.

1.5.3 Delimitación conceptual. El presente documento contiene conceptos relacionados con los procesos organizacionales, de mercadeo y financieros como: misión, visión, organigrama, valores, producto, precio, promoción, plaza, procesos, personas, balance general, estado de resultados y razones financieras.

1.5.4 Delimitación operativa. La objetividad de la información puede verse afectada por falta de apoyo del gerente de la ferretería y la subjetividad y el tiempo disponible de los encuestado para responder al cuestionario.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Historia de las ferreterías a nivel internacional. La contratación de artículos de ferretería tiene una larga tradición, que se remonta al primer uso registrado del metal de objetos útiles de la moda, ya en 1200 antes de Cristo, y el estudio de la circulación de estos productos en todo el mundo, a menudo a través de largas distancias, ha proporcionado valiosa información sobre sociedades primitivas y las pautas comerciales.

En la Edad Media, los trabajadores metalúrgicos cualificados eran muy apreciados por su capacidad para crear una amplia gama de cosas, de armas, herramientas y utensilios para enseres domésticos más humildes, y el herrero local mantuvo la principal fuente de ferretería hasta la Revolución Industrial se produjo la introducción de la producción en masa de finales del siglo 18. En las zonas en las que objetos de hierro y uñas se fabrican, en particular el País Negro, un ferretero era un fabricante que opera bajo el sistema nacional, que puso fuera de hierro para herreros, fabricantes de clavos u otros trabajadores del metal y, a continuación, organizó la distribución de los productos terminados a los minoristas.

En la segunda mitad del siglo 19, ferretería victoriana ofrece un treasurehouse del metal atractivo, con los fabricantes elaboran catálogos que ofrecen, literalmente, miles de objetos para satisfacer todas las necesidades, casi todos los cuales trató de combinar la practicidad con un diseño agradable.

La segunda mitad del siglo 20 vio la disminución constante de tiendas ferreteros. Aunque cada ciudad pequeña en Gran Bretaña solía tener por lo menos una, su destino se ha reflejado en la de muchos emporios tradicionales. El número de ferreteros se ha reducido drásticamente con la llegada de las grandes superficies de bricolaje que ofrecen una gama completa de artículos de ferretería y productos afines bajo un mismo techo, y más recientemente la llegada de los catálogos de venta por correo integrales y proveedores de Internet.

Sin embargo, ha habido un resurgimiento simultáneo en la suerte de viejo estilo de ferretería forjado a mano, con un fuerte interés en la restauración auténtica de hogares período previo a la demanda de productos como mangos tradicionales de hierro puertas, perillas de puertas, picaportes, placas letras , cerraduras, bisagras, ganchos, accesorios del gabinete y muebles ventana. Incluso ha habido un renovado uso de "uñas herrero" - cuatro lados uñas rosehead hechas a mano. Esto es típico de una tendencia que ha visto una mayor apreciación de los diseños que han resistido la prueba del tiempo, que ha permitido ferretería forjado a mano para encontrar una aplicación mucho más amplio que su uso en la restauración de la propiedad - aunque la práctica de incorporar ferretería tradicional en la

vivienda contemporánea ha recibido ayuda de técnicas modernas, como fondo de galvanización y pintura en polvo para inhibir la corrosión.¹

2.1.2 Historia de las ferreterías en Colombia. La historia de las ferreterías en Colombia data de 1960, aproximadamente, y fueron algunas familias europeas asentadas en Bogotá y otras colombianas, las encargadas de darle vida a estos negocios, que se ubicaron en los sectores comerciales de los barrios de las ciudades, aunque su oferta también encontró lugar en las zonas céntricas de las urbes.

Así, durante casi 50 años, las tradicionales ferreterías ejercieron una posición dominante en el mercado local, y temas como el servicio al cliente, la mejor relación con los proveedores, la modernización de puntos de venta, además de la capacitación a empleados y mejores prácticas contables, no tuvieron tanta relevancia en las prioridades de los empresarios ferreteros.

Sin embargo, la llegada de cadenas como Homecenter, e Easy recientemente, cambió la historia, no solo por su conocimiento del mercado sino por los ambiciosos planes de expansión, que proyectan inversiones para los próximos años del orden de los US\$200 millones, aproximadamente, en cada caso.

Ante esta desventaja competitiva y económica, José Luis Restrepo, gerente de Dyna y Cía., empresa antioqueña que en el país es proveedor y distribuidor de cerca de 11.000 de las 15.000 ferreterías que se calcula operan en Colombia, decidió crear una especie de agremiación para impulsar el desarrollo de las ferreterías.

La idea, explica Restrepo, es evitar que al sector nacional le pase lo mismo que le ocurrió al chileno, donde la expansión de grandes formatos obligó a la reducción en número de las medianas y pequeñas ferreterías. "Hace 10 años, en Chile había 10.000 ferreterías y hoy solo quedan 3.000. En Colombia, la competencia privada es muy fuerte, y con la ferretería sucede un fenómeno diferente al de la tienda de barrio, que sigue siendo visitada por la gente así existan nuevos supermercados e hipermercados, porque se han sabido modernizar. La ferretería se quedó atrasada, con ambientes hostiles, oscuros, atiborradas de productos, con ferreteros empíricos y muy básicas en sus procesos administrativos".

Ante este panorama, Dyna creó hace dos años el Club Punto Dinámico, con la idea de proteger la pequeña y mediana empresa. Este proyecto tiene como finalidad brindarles a los independientes herramientas para estar al día "en lo que necesitan saber, hacer y tener", dice Restrepo. Es decir, capacita en técnicas de venta, almacenamiento, manejo de

¹ CENTRO DE ARTIGOS. Ferretería, Historia, Otros usos del término 'ferretero'. (s.l.) [On line] [Citado el 17 de septiembre de 2014] disponible en: http://centrodeartigos.com/articulos-utiles/article_108920.html. P. 1.

inventarios, compras, mercadeo y acceso a la tecnología para manejar eficientemente esta información y convertirla en una ventaja competitiva.²

Este modelo fue copiado del creado por la firma española Ehlis, llamado Cadena 88, que hoy tiene operación en Barcelona y Valencia, cuenta con 780 afiliados y una facturación anual cercana a los US\$300 millones.

A la fecha, Club Punto Dinámico tiene 49 ferreterías afiliadas: 15 en Medellín, 14 en Bogotá, 12 en Cali y 8 en Barranquilla. La meta a 2015 es tener 500 socios. Para afiliarse, un ferretero necesita haber sido cliente de Dyna al menos un año, pagar una afiliación que, dependiendo del tamaño, oscila entre \$3 millones y \$6 millones, y una mensualidad entre los \$300.000 y los \$600.000.

2.1.3. Historia de la ferretería Ferrecañaverál. El señor José de Jesús Pitta Amaya y su señora esposa Samira Palacio castilla durante su matrimonio siempre mantuvieron la esperanza de tener su propia empresa, pero a lo largo de los años se le habían presentado inconvenientes que impidieron que su sueño se hiciera realidad. Los recursos económicos con los que disponían en ese entonces eran insuficiente para montar un plan de negocios, además del reducido tiempo disponible con el que contaban para empezar a organizar las ideas para la creación de la empresa.

La familia Pitta Palacio residente en el barrio Cañaverál del municipio de Ocaña, Norte de Santander no tenían una fuente de ingresos estable, pues la señora Samira era ama de casa y el señor Pitta constructores.

A principios del año 2013 pensaron en la idea de montar su propio negocio y ser empresarios, dueños de una gran empresa, fuente de sus ingresos familiares. Aunque sus ideales eran persistentes, siempre se le presentaron inconvenientes que impedían hacer de su sueño una realidad.

Un día normal, durante la cena, se les ocurrió la idea de crear una ferretería, pues el señor Pitta tenía conocimiento sobre las diferentes marcas y modelos de materiales y acabados para la construcción, además tenía la facilidad de atraer a la población a la cual él le prestaba sus servicios para que se hicieran clientes de la empresa. La familia compartió la idea y estuvo de acuerdo con llevarla a cabo, pero en el momento no contaban con los recursos económicos suficientes para inicializar el negocio.

Finalizando el año 2013, el señor Carlos Pérez, dueño de una ferretería ubicada en el barrio de residencia, precisamente en un local propiedad de la familia Pitta Palacios, tenía el

² REVISTA DINERO. Ferreterías, se preparan con todos los fierros. Colombia [On line] [23 de julio de 2012] disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/ferreterias-preparan-todos-fierros/99755>. P. 2.

negocio en venta y aprovecharon la oportunidad para hacer realidad la idea de tener su propia empresa.³

Debido a los escasos recursos económicos con los que contaban para adquirir el negocio, decidieron vender una moto de su propiedad. Pero la cantidad de dinero disponible seguía siendo insuficiente para comprar la ferretería. Por tal motivo, negociaron con el señor Pérez para dar una cuota inicial y seguir cancelando el excedente mensual, pues se les facilitaba negociarlo de esta manera porque el local donde estaba ubicada la empresa y la casa en la que vivían eran de su propiedad, lo que significaba que no iban a pagar arriendo y dicho dinero sería utilizado para pagar la deuda.

En agosto de 2013 se dio inicio a la idea de comprar de la ferretería. Hoy la empresa continúa funcionando con el nombre de Ferrecañaverál a nombre de Samira palacio quien actualmente se desempeña como gerente y sus hijos como vendedores de la misma.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Organización empresarial. La Organización de Empresas básicamente, trata de analizar qué es la empresa y cómo funciona: cómo se organiza, cómo están relacionadas las distintas funciones de la misma y cuál es el papel de cada función dentro de la empresa.

Existen distintos enfoques que tratan de explicar qué es la empresa, el proceso que se sigue para establecer la misión, visión, valores y la estrategia de la empresa y los distintos tipos de empresa que podemos encontrar.

Al ser la empresa un sistema abierto hay que tener en cuenta el entorno puesto que le afecta. El estudio de la competencia constituye el punto de partida para el análisis del entorno económico⁴.

2.2.2 Misión. La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa; lo que pretende hacer; y el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.⁵

³ FERRECAÑAVERAL. Reseña histórica. Ocaña, Norte de Santander (Colombia) [Documentos de la empresa Ferrecañaverál] 2014 [citado el 23 de noviembre de 2014]. P. 1.

⁴ UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA. Departamento de organización de una empresa. (s.l.) [On line] (s.f.) [citado el 26 de septiembre de 2014] disponible en: <http://www.upv.es/entidades/DOE/>. P. 1.

⁵ THOMPSON, Arthur, STRICKLAND. Administración Estratégica Conceptos y Casos. 11va. Edición, Mc Graw Hill, 2001. Pág. 4. [citado por promonegocios en diciembre de 2006] [On Line] disponible en: <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>. P. 1

2.2.3 Visión. Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc... Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

En síntesis, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.⁶

2.2.4 Objetivos. Los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer.

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa pues éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de la misma.

Para que los objetivos de una empresa permitan obtener los beneficios descritos anteriormente, deben contar con las siguientes características:

Medibles. Deben ser mensurables, es decir, ser cuantitativos y estar ligados a un límite de tiempo. Por ejemplo, a diferencia del objetivo “aumentar las ventas”, un objetivo medible sería “aumentar las ventas en un 20% para el próximo mes”. Sin embargo, es posible utilizar objetivos generales como el de “aumentar las ventas”, pero siempre y cuando éstos estén acompañados de objetivos medibles que en conjunto permitan alcanzar los generales.

Claros. Deben tener una definición clara, entendible y precisa. No deben prestarse a confusiones ni dejar demasiados márgenes de interpretación.

⁶ FLEIMAN Jack. [citado por promonegocios en diciembre de 2006] [On Line] disponible en: <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>. P. 1

Alcanzables. Deben ser factibles. Deben estar dentro de las posibilidades de la empresa, teniendo en cuenta la capacidad y los recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) con los que cuenta, así como la disponibilidad del tiempo necesario para cumplirlos.

Desafiantes. Deben ser retadores (aunque realistas). No deben ser algo que de todas maneras sucederá, sino algo que signifique un desafío o un reto. Objetivos poco ambiciosos no son de mucha utilidad ni proporcionan mayor motivación, aunque objetivos fáciles al principio pueden servir de estímulo para no abandonar el camino apenas éste se haya iniciado.

Realistas. Deben ser realistas y razonables. Deben tener en cuenta las condiciones y circunstancias del entorno en donde se pretenden cumplir, así como la capacidad y los recursos de la empresa. Por ejemplo, a diferencia del objetivo “aumentar de 10 a 1000 empleados en un mes”, un objetivo realista sería “aumentar de 10 a 20 empleados en un mes”.

Coherentes. Deben estar alineados y ser coherentes con otros objetivos y con la visión, la misión, las políticas, la cultura y los valores de la empresa.⁷

2.2.5 Estrategias. Las estrategias de una empresa o estrategias empresariales son acciones que una empresa realiza con el fin de alcanzar sus objetivos. Si los objetivos son los “fines” que busca una empresa, las estrategias son los “medios” a través de los cuales pretende alcanzar los objetivos.

Se suele pensar que las estrategias solo son formuladas en los altos niveles de una empresa por ejemplo, por los dueños o altos directivos de ésta), pero lo cierto es que la formulación de estrategias se da en todos los niveles.

Asimismo, se suele pensar también que las estrategias deben presentar cierto grado de dificultad en su formulación o ejecución para ser consideradas como tales, pero lo cierto es que toda acción que tenga como propósito alcanzar un objetivo puede considerarse una estrategia.

En general, a través de la aplicación de estrategias, una empresa busca aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno, hacer frente a las amenazas del entorno, aprovechar o reforzar sus fortalezas, y neutralizar o eliminar sus debilidades.

2.2.6 Mercadeo. El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

⁷ KUME Arture. Los objetivos de una empresa. (s.l.) [On line] (s.f.) [citado el 26 de septiembre de 2014] disponible en: <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>. P. 1

El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one). El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.⁸

2.2.7 Contabilidad. es una disciplina que se encarga de estudiar, medir y analizar en forma teórico-científica la realidad económica, financiera, social y ambiental de una empresa u organización, con el fin de interpretar las situaciones económicas que se derivan de transacciones monetarias, facilitando la toma de decisiones encaminadas hacia el mejoramiento de la productividad, gestión de la empresa u organización, la responsabilidad con el impacto ambiental y el impacto de bienestar social en la comunidad de la que se beneficia la entidad económica en la obtención de utilidad - ganancia, presentando la información contable previamente registrada de manera sistemática según un modelo contable determinado, esta información es útil para los distintos grupos de interés que rodean la empresa u organización.

La finalidad de la contabilidad es suministrar información en un momento dado de los resultados obtenidos durante un período de tiempo, que resulta de utilidad a sus usuarios, en la toma de decisiones, tanto para el control de la gestión pasada, como para las estimaciones de los resultados futuros, dotando tales decisiones de racionalidad y eficiencia⁹.

2.2.8 Análisis financiero. El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras.

La contabilidad representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa.

La información contable o financiera de poco nos sirve si no la interpretamos, si no la comprendemos, y allí es donde surge la necesidad del análisis financiero.

Cada componente de un estado financiero tiene un significado y en efecto dentro de la estructura contable y financiera de la empresa, efecto que se debe identificar y de ser posible, cuantificar.

Conocer por qué la empresa está en la situación que se encuentra, sea buena o mala, es importante para así mismo poder proyectar soluciones o alternativas para enfrentar los

⁸ ULLOA Jose David. Concepto de mercadeo. (s.l.) [On line] Ed. Diciembre de 2006. [citado el 26 de septiembre de 2014] disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercadeo-y-concepto-de-mercadeo.htm>. P. 1

⁹ WIKIPEDIA. La enciclopedia libre. Contabilidad. (s.l) [On line] (s.f)] [citado el 26 de septiembre de 2014] disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Contabilidad.p.1>.

problemas surgidos, o para idear estrategias encaminadas a aprovechar los aspectos positivos.

Sin el análisis financiero no es posible hacer un diagnóstico del actual de la empresa, y sin ello no habrá pautar para señalar un derrotero a seguir en el futuro.

Muchos de los problemas de la empresa se pueden anticipar interpretando la información contable, pues esta refleja cada síntoma negativo o positivo que vaya presentando la empresa en la medida en que se van sucediendo los hechos económicos.

Existe un gran número de indicadores y razones financieras que permiten realizar un completo y exhaustivo análisis de una empresa.

Muchos de estos indicadores no son de mayor utilidad aplicados de forma individual o aislada, por lo que es preciso recurrir a varios de ellos con el fin de hacer un estudio completo que cubra todos los aspectos y elementos que conforman la realidad financiera de toda empresa.

El análisis financiero es el que permite que la contabilidad sea útil a la hora de tomar las decisiones, puesto que la contabilidad si no es leída simplemente no dice nada y menos para un directivo que poco conoce de contabilidad, luego el análisis financiero es imprescindible para que la contabilidad cumpla con el objetivo más importante para la que fue ideada que cual fue el de servir de base para la toma de decisiones¹⁰.

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 Teoría cognitiva. Asume que los compradores son seres inteligentes, pensantes, y destaca la importancia de la percepción, la solución cognitiva de los problemas y el discernimiento. Según esta teoría, el aprendizaje se realiza por descubrimiento de patrones de resolución de problemas, ya que cuando no se resuelve un problema, “no se cierra” la estructura cognitiva y se genera una tensión que nos motiva a buscar la solución.

Esta teoría es importante para el marketing porque explica que el comprador, para solucionar su problema a través de la compra, puede establecer un sistema corto o complejo, aunque el proceso es más agradable y preferido. Por eso, la publicidad estimula la rápida solución del problema porque la persona sabe dónde comprar con garantía. Igualmente, el precio, la proximidad física y el surtido son variables que le ayudaran a pensar menos y a aprender que la próxima vez que haya que comprar algo lo gaga en esa empresa.¹¹

¹⁰ GERENCIE COM. ¿Qué es el análisis financiero?. . (s.l.) [On line] (s.f.) [citado el 26 de septiembre de 2014] disponible en: <http://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>. P. 1

¹¹ GARCÍA GARCÍA, Emilio (2007). «Primera Ponencia, Teoría de la Mente y Ciencias Cognoscitivas». Nuevas perspectivas científicas y filosóficas sobre el ser humano. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas. p. 19.

2.3.2 Teoría asociacionista. Se basa en considerar que los compradores pueden ser entrenados en sus conductas. Asimismo asume que si las personas son estimuladas suficientemente, podrán desarrollar una conexión entre los estímulos y la respuesta de compra.

Esta teoría tiene dos variantes: el condicionamiento clásico y el operante.

El condicionamiento clásico indica que se pueden desarrollar respuestas conductuales en los compradores por la asociación entre los estímulos (natural o incondicionado y artificial condicionado) para crear una respuesta natural.

El estímulo natural es la música imagen de personas exitosas, la respuesta natural es el sentimiento agradable. El estímulo condicional o artificial es la marca. De tal forma que cuando se asocia la música y la marca, puede llegar un momento en que las personas, solamente con ver la marca, sentirán una respuesta condicionada: agrado. Este tipo de aprendizaje se basa en la repetición de la asociación y explica las altas inversiones en publicidad que son necesarias para mantener esta asociación.

El condicionamiento operante o instrumental indica que las conductas se incrementan o disminuyen por las respuestas o consecuencias que generan. Así, si la conducta produce recompensas o respuestas agradables, esta se mantiene o incrementa. Pero si la conducta produce castigo, esta se reduce y tiende a desaparecer. Eso explicaría que, si una persona ha tenido mala experiencia comprando por teléfono, tienda a evitar esa conducta.

Este tipo de condicionamiento explica que las empresas invierten sumas importantes en promociones, regalos y en todas las recompensas necesarias para reforzar la compra de productos.¹²

2.3.3 Teoría de las 6 P. El Marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las seis P del marketing.¹³

Producto. Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

La cartera de productos

¹² Ibíd. P. 53

¹³ ONLY MARKETING. Las 6 p. [en línea] [citado el 18 de septiembre de 2014] <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/43/107/>. P. 1.

La diferenciación de productos

La marca

La presentación

Precio. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

Los costes de producción, distribución...

El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de Marketing adoptadas.

Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución. Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución: Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor sera el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.

Promoción. La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

Comunicar las características del producto.

Comunicar los beneficios del producto.

Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

La publicidad.

Las relaciones públicas.

La venta personal.

La promoción de ventas.

El Marketing directo.

Personas. Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que una error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.¹⁴

Procesos. Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias¹⁵.

2.3.4 Las razones financieras. Son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad evaluada, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social.

La información que genera la contabilidad y que se resume en los estados financieros, debe ser interpretada y analizada para poder comprender el estado de la empresa al momento de generar dicha información, y una forma de hacerlo es mediante una serie de indicadores que permiten analizar las partes que componen la estructura financiera de la empresa.

Las razones financieras permiten hacer comparativas entre los diferentes periodos contables o económicos de la empresa para conocer cuál ha sido el comportamiento de esta durante el tiempo y así poder hacer por ejemplo proyecciones a corto, mediano y largo plazo, simplemente hacer evaluaciones sobre resultados pasados para tomar correctivos si a ello hubiere lugar.¹⁶

Las razones financieras se pueden clasificar en cuatro grandes grupos a saber:

Razones de liquidez.

Razones de endeudamiento.

Razones de rentabilidad.

Razones de cobertura.

¹⁴ *Ibíd.* p. 2.

¹⁵ *Ibíd.* P. 17

¹⁶ GERENCIE COM. ¿Qué es el análisis financiero? (s.l.) [On line] (s.f.) [citado el 26 de septiembre de 2014] disponible en: <http://www.gerencie.com/razones-financieras.html>. P. 1

Razones de liquidez. Las razones de liquidez permiten identificar el grado o índice de liquidez con que cuenta la empresa.

Razones de endeudamiento. Las razones de endeudamiento permiten identificar el grado de endeudamiento que tiene la empresa y su capacidad para asumir sus pasivos.

Razones de rentabilidad. Con estas razones se pretende medir el nivel o grado de rentabilidad que obtiene la empresa ya sea con respecto a las ventas, con respecto al monto de los activos de la empresa o respecto al capital aportado por los socios.

2.3.5 lo que revelan los estados financieros en el análisis. A todo empresario le es necesario, y yo diría, que indispensable conocer el compartimento financiero de su empresa, como una forma de contar con las bases para poder realizar ajustes o correcciones para alcanzar las metas que se ha propuesto financieramente o corregir de una vez por todas los errores que ha venido cometiendo en su gestión y que pueden poner en grave peligro la estabilidad y futuro de la empresa.

En mi actividad de consultor a microempresarios me llevo a diario sorpresas con el contenido de los Estados Financieros y la realidad de la empresa. Algunos microempresarios tienen el deseo de “saber” que su negocio es próspero y que tiene un gran futuro, y en apariencia, eso es lo que reflejan sus Estados Financieros, debidamente maquillados con cifras que no corresponden a la realidad, pero que tienen un doble propósito “auto engañarse” y engañar a los proveedores, entidades financieras y “otros” que tengan el propósito de realizar con ellos un negocio, abrirles un cupo de crédito o bien brindarle la confianza para iniciar operaciones.

El análisis financiero es una herramienta que nos permite conocer el estado de los negocios en varios sentidos, apoyándonos en el contenido “real” de los Estados Financieros básicos: El Balance General, el Estado de Resultados y el Flujo de Caja.

Con la información suministrada por el Balance General se analizan los activos (disposición de dinero y bienes materiales). Con el Estado de Resultados se intenta llegar a los beneficios netos obtenidos en una determinada operación, analizando los ingresos, los costos y los gastos generados en la misma, y con el Flujo de Efectivo los ingresos y egresos de efectivo proyectados y conocer su estado de solvencia o de déficit de dinero disponible.

Esta herramienta nos permite llegar a resultados utilizando técnicas diferentes, tales como el Análisis de porcentajes integrales, comparando entre sí las cuentas que hacen parte de los Estados Financieros, Proyectar y analizar tendencias a años futuros, Conocer y analizar las variaciones dadas en diferentes años de manera comparativa o bien aplicar Ratios Financieros para medir comportamientos sobre Liquidez, Endeudamiento o Solvencia, Rentabilidad o bien algunos otros ratios que nos permitan verificar la calidad de la gestión que se ha operado en la empresa.

Con fundamentos a información real podemos entonces elaborar Presupuestos, pronosticando ventas, recaudo de cartera por ventas a crédito, gastos y costos, con el

propósito de establecer objetivos, determinar recursos necesarios y diseñar las estrategias que nos permitan alcanzar las metas diseñadas en el crecimiento de la empresa.

Si partimos de la base de que la información suministrada por los Estados Financieros no se ajusta a la realidad, los resultados serán igual de “falsos” que la misma información base y de hecho resultarán ser un autoengaño, sin sentido y sin razón.¹⁷

El sentido de la Contabilidad es el registrar los acontecimientos que a diario se dan en una empresa con el claro objetivo de hacer historia numérica de cada uno de esos acontecimientos, dándonos a conocer el estado de salud de la empresa en su aspecto financiero, y de apoyo en la toma de decisiones para ajustar o corregir equivocaciones, a más de permitirnos ejercer los controles que fueren necesarios para poder mantener el rumbo de la empresa en su mejor horizonte.

Si no se es realista con el registro de los acontecimientos de la empresa ¿qué futuro le espera a la misma, si no hay fundamento para corregir, lo que no ha pasado?

2.4 MARCO LEGAL

Con el objeto de enmarcar legalmente el proyecto, se tuvo en cuenta la constitución política nacional y el código de comercio, citando los siguientes artículos.

2.4.1 Constitución política de Colombia. La Constitución Política de Colombia, en el título II de los derechos, las garantías, y los deberes. Artículo 14. Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica.¹⁸

Artículo. 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en toda sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo. 55. Se garantiza el derecho de negociación colectiva para regular las relaciones laborales, con las excepciones que señale la ley.

Es deber del estado promover la concertación y los demás medios para la solución pacífica de los conflictos colectivos del trabajo.

Artículo. 78. La ley regulará el control u calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

¹⁷ LEMUS. William Jiménez. Administrador de Empresas – Tecnólogo en Administración y Finanzas – Asesor de Pymes – Docente – Director de Accorh Consultores. Lo que revelan los estados financieros en el análisis. [On line] 23 de julio de 2014 [citado el 25 de enero de 2015] disponible en: <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria-2/lo-que-revelan-los-estados-financieros-en-el-analisis.htm>.p.1

¹⁸ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Constitución política de Colombia – 1991. Edición actualizada 2013. Bogotá (Colombia) [citado el 15 de noviembre de 2014] p. 25.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

2.4.2 Código de comercio colombiano. El código de Comercio Capítulo I, Artículo 10. Comerciantes - concepto - calidad. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.¹⁹

Artículo 11. Aplicación de las normas comerciales a operaciones mercantiles de no comerciantes. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Artículo 12. Personas habilitadas e inhabilitadas para ejercer el comercio. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

El menor habilitado de edad puede ejercer libremente el comercio y enajenar o gravar, en desarrollo del mismo, toda clase de bienes.

Los menores no habilitados de edad que hayan cumplido 18 años y tengan peculio profesional, pueden ejercer el comercio y obligarse en desarrollo del mismo hasta concurrencia de dicho peculio.

Los menores adultos pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.

Artículo 13. Presunción de estar ejerciendo el comercio. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos: cuando se halle inscrita en el registro mercantil, cuando tenga establecimiento de comercio abierto y cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 14. Personas inhábiles para ejercer el comercio. Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona: Los comerciantes declarados en *quiebra*, mientras no obtengan su rehabilitación, los funcionarios de entidades oficiales y

¹⁹. COLOMBIA. CODIGO DE COMERCIO COLOMBIANO. Decreto 410 de 1971. Libro primero. Delos comerciantes y de los asuntos de comercio. Ed. 1971. Bogotá. D.C. P. 1 – 9. [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>. P. 5

semioficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones, y las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.

Si el comercio o determinada actividad mercantil se ejerciere por persona inhábil, ésta será sancionada con multas sucesivas hasta de cincuenta mil pesos que impondrá el juez civil del circuito del domicilio del infractor, de oficio o a solicitud de cualquiera persona, sin perjuicio de las penas establecidas por normas especiales.

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante: matricularse en el registro mercantil, inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad, llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales, conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades, denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Artículo 20. Actos, operaciones y empresas mercantiles - concepto. Son mercantiles para todos los efectos legales: la adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos; la adquisición a título oneroso de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos; el recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés la adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos; la intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones; el giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negociación de títulos-valores, así como la compra para reventa, permuta, etc., de los mismos; las operaciones bancarias, de bolsas, o de martillos; el corretaje, las agencias de negocios y la representación de firmas nacionales o extranjeras; la explotación o prestación de servicios de puertos, muelles, puentes, vías y campos de aterrizaje; las empresas de seguros y la actividad aseguradora; las empresas de transporte de personas o de cosas, a título oneroso, cualesquiera que fueren la vía y el medio utilizados; las empresas de fabricación, transformación, manufactura y circulación de bienes; las empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, espectáculos públicos y expendio de toda clase de bienes; las empresas editoriales, litográficas, fotográficas, informativas o de propaganda y las demás destinadas a la prestación de servicios; las empresas de obras o construcciones, reparaciones, montajes, instalaciones u ornamentaciones; las empresas para el aprovechamiento y explotación mercantil de las fuerzas o recursos de la naturaleza; las empresas promotoras de negocios y las de compra, venta, administración, custodia o circulación de toda clase de bienes; las empresas de construcción, reparación, compra y

venta de vehículos para el transporte por tierra, agua y aire, y sus accesorios, y los demás actos y contratos regulados por la ley mercantil²⁰.

2.4.3 Decreto 2649 de 1993. Por el cual se reglamenta la Contabilidad en General y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia.

Capítulo II. Objetivos y cualidades de la información contable. Artículo 3. Objetivos básicos. La información contable debe servir fundamentalmente para: Conocer y demostrar los recursos controlados por un ente económico, las obligaciones que tenga de transferir recursos a otros entes, los cambios que hubieren experimentado tales recursos y el resultado obtenido en el período. Predecir flujos de efectivo. Apoyar a los administradores en la planeación, organización y dirección de los negocios. Tomar decisiones en materia de inversiones y crédito. Evaluar la gestión de los administradores del ente económico. Ejercer control sobre las operaciones del ente económico. Fundamentar la determinación de cargas tributarias, precios y tarifas. Ayudar a la conformación de la información estadística nacional, y Contribuir a la evaluación del beneficio o impacto social que la actividad económica de un ente represente para la comunidad²¹.

Capítulo IV. De los estados financieros y sus elementos. Artículo 19. Importancia. Los estados financieros, cuya preparación y presentación es responsabilidad de los administradores del ente, son el medio principal para suministrar información contable a quienes no tienen acceso a los registros de un ente económico. Mediante una tabulación formal de nombres y cantidades de dinero derivados de tales registros, reflejan, a una fecha de corte, la recopilación, clasificación y resumen final de los datos contables.

Artículo 22. Estados financieros básicos. Son estados financieros básicos: 1. El balance general. 2. El estado de resultados. 3. El estado de cambios en el patrimonio. 4. El estado de cambios en la situación financiera, y 5. El estado de flujos de efectivo.

Artículo 25. Balance inicial. Al comenzar sus actividades, todo ente económico debe elaborar un balance general que permita conocer de manera clara y completa la situación inicial de su patrimonio.

Artículo 35. Activo. Un activo es la representación financiera de un recurso obtenido por el ente económico como resultado de eventos pasados, de cuya utilización se espera que fluyan a la empresa beneficios económicos futuros.

²⁰ *Ibíd.* P. 23

²¹ COLOMBIA. Decreto 2649 de 1993. Por el cual se reglamenta la Contabilidad en General y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia. Colombia. [On Line] 1993 [citado el 21 de enero de 2015. Disponible en en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9863> P. 1

Artículo 36. Pasivo. Un pasivo es la representación financiera de una obligación presente del ente económico, derivada de eventos pasados, en virtud de la cual se reconoce que en el futuro se deberá transferir recursos o proveer servicios a otros entes.

Artículo 37. Patrimonio. El patrimonio es el valor residual de los activos del ente económico, después de deducir todos sus pasivos.

Artículo 38. Ingresos. Los ingresos representan flujos de entrada de recursos, en forma de incrementos del activo o disminuciones del pasivo o una combinación de ambos, que generan incrementos en el patrimonio, devengados por la venta de bienes, por la prestación de servicios o por la ejecución de otras actividades, realizadas durante un período, que no provienen de los aportes de capital.

Artículo 39. Costos. Los costos representan erogaciones y cargos asociados clara y directamente con la adquisición o la producción de los bienes o la prestación de los servicios, de los cuales un ente económico obtuvo sus ingresos.

Artículo 40. Gastos. Los gastos representan flujos de salida de recursos, en forma de disminuciones del activo o incrementos del pasivo o una combinación de ambos, que generan disminuciones del patrimonio, incurridos en las actividades de administración, comercialización, investigación y financiación, realizadas durante un período, que no provienen de los retiros de capital o de utilidades o excedentes.²²

2.4.4 Ley 222 de 1995. Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones.²³

Artículo 1. Sociedad comercial y ámbito de aplicación de esta ley. El artículo 100 del Código de Comercio quedará así: Artículo 100. Se tendrán como comerciales, para todos los efectos legales, las sociedades que se formen para la ejecución de actos o empresas mercantiles. Si la empresa social comprende actos mercantiles y actos que no tengan esa calidad, la sociedad será comercial. Las sociedades que no contemplen en su objeto social actos mercantiles, serán civiles.

Sin embargo, cualquiera que sea su objeto, las sociedades comerciales y civiles estarán sujetas, para todos los efectos, a la legislación mercantil.

²² Ibid.p.5.

²³ COLOMBIA. EL CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 222 de 1995. Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones. Colombia [On Line] 1995 [citado el 1 de enero de 2015] disponible en:
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0222_1995.html.p1.

Artículo 23. Deberes de los administradores. Los administradores deben obrar de buena fe, con lealtad y con la diligencia de un buen hombre de negocios. Sus actuaciones se cumplirán en interés de la sociedad, teniendo en cuenta los intereses de sus asociados. En el cumplimiento de su función los administradores deberán:

Realizar los esfuerzos conducentes al adecuado desarrollo del objeto social.

Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones legales o estatutarias.

Velar porque se permita la adecuada realización de las funciones encomendadas a la revisoría fiscal.

Guardar y proteger la reserva comercial e industrial de la sociedad.

Abstenerse de utilizar indebidamente información privilegiada.

Dar un trato equitativo a todos los socios y respetar el ejercicio del derecho de inspección de todos ellos.

Abstenerse de participar por sí o por interpuesta persona en interés personal o de terceros, en actividades que impliquen competencia con la sociedad o en actos respecto de los cuales exista conflicto de intereses, salvo autorización expresa de la junta de socios o asamblea general de accionistas.

En estos casos, el administrador suministrará al órgano social correspondiente toda la información que sea relevante para la toma de la decisión. De la respectiva determinación deberá excluirse el voto del administrador, si fuere socio. En todo caso, la autorización de la junta de socios o asamblea general de accionistas sólo podrá otorgarse cuando el acto no perjudique los intereses de la sociedad.

Artículo 34. Obligación de preparar y difundir estados financieros. A fin de cada ejercicio social y por lo menos una vez al año, el 31 de diciembre, las sociedades deberán cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general, debidamente certificados. Tales estados se difundirán junto con la opinión profesional correspondiente, si ésta existiera.

El Gobierno Nacional podrá establecer casos en los cuales, en atención al volumen de los activos o de ingresos sea admisible la preparación y difusión de estados financieros de propósito general abreviados.

Las entidades gubernamentales que ejerzan inspección, vigilancia o control, podrán exigir la preparación y difusión de estados financieros de períodos intermedios. Estos estados serán idóneos para todos los efectos, salvo para la distribución de utilidades.

Artículo 37. Estados financieros certificados. El representante legal y el contador público bajo cuya responsabilidad se hubiesen preparado los estados financieros deberán certificar aquellos que se pongan a disposición de los asociados o de terceros. La certificación consiste en declarar que se han verificado previamente las afirmaciones contenidas en ellos, conforme al reglamento, y que las mismas se han tomado fielmente de los libros.²⁴

Artículo 42. Ausencia de estados financieros. Sin perjuicio de las sanciones a que haya lugar, cuando sin justa causa una sociedad se abstuviera de preparar o difundir estados financieros estando obligada a ello, los terceros podrán aducir cualquier otro medio de prueba aceptado por la ley.

Los administradores y el revisor fiscal, responderán por los perjuicios que causen a la sociedad, a los socios o a terceros por la no preparación o difusión de los estados financieros²⁵.

²⁴ *Ibíd.* P.16.

²⁵ *Ibíd.* P.17.

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizará una investigación descriptiva, considerando que es la más apropiada para el cumplimiento de los objetivos planteados. Con ello, se busca describir la estructura organizacional de la ferretería y las estrategias de mercadotecnia orientadas a la satisfacción de cliente, además, permitirá interpretar los estados financieros de la empresa.

3.2 POBLACION

La población objeto de estudio para la ejecución del presente trabajo corresponde a los cuatro empleados con los que cuenta la ferretería.

Adicionalmente, se tomará como poblacional objeto de estudio a los clientes de la ferretería con el fin de indagar acerca de los gustos y expectativas del mismo en cuanto al servicio de la empresa, los cuales, según datos del del sisben, corresponden a los 4.752 hogares pertenecientes a la comuna 2 del municipio de Ocaña. (VER ANEXO A)

3.3 MUESTRA

La muestra para investigar acerca del funcionamiento y la estructura organizacional de la empresa corresponde a los 4 empleados de la ferretería.

Por otra parte, para trabajar con la población “clientes de la ferretería” y su amplio número de elementos, se requirió la aplicación de la formula estadística para trabajar con una población específica:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n= Muestra

N= Población

z= Nivel de confianza

p= Proporción de aceptación (50% \cong 0.50)

q= Proporción de rechazo (50% \cong 0.50)

e= Error de estimación o de población (0,0%-10%)

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 \times 4752 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (4752 - 1) + (1.645)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$N = \frac{3215}{11,9 + 0.7}$$

$$N = \frac{3215}{12,6}$$

$$n = 255$$

3.4 RECOLECCION DE LA INFORMACION

En aras de obtener información precisa y confiable para el desarrollo del proyecto, se hace necesario la utilización del método de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario a la población objeto de estudio.

Es necesario recalcar que para el análisis financiero se solicitará la intervención de un profesional, contador público, para la realización de los estados financieros a partir de los registros contables manuales que la empresa utiliza. Esto con el fin de recolectar los datos financieros necesario para la realización del análisis.

3.5 ANALISIS DE LA INFORMACION

El análisis de la información en este estudio se llevará a cabo mediante tablas y figuras para dar a conocer la información cuantitativa, y además se hará un análisis minucioso de cada respuesta para dar una descripción cualitativa.

4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE FERRECAÑAVERAL

La creación de la estructura organizacional en una empresa ayuda a la gerencia a tomar decisiones oportunas para lograr el éxito de la compañía, además de mejorar la eficiencia en la gestión administrativa, enfocando la empresa al crecimiento y desarrollo de la misma.

4.1.1 Misión. Somos una empresa comprometida con el cliente, trabajando por la satisfacción de las necesidades del mercado de Ocaña mediante la comercialización de materiales y acabados para la construcción con un amplio portafolio de productos, excelente calidad, precios ajustables al presupuesto de la región y un equipo humano calificado para prestar un buen servicio.

4.1.2 Visión. Para el 2019, Ferrecañaverál será una empresa líder a nivel local en la comercialización de materiales y acabados para la construcción, superando las expectativas del cliente mediante el mejoramiento continuo en la prestación del servicio y productos de calidad, proyectándonos como una ferretería altamente competitiva y contribuyente al desarrollo económico de la región.

4.1.3 Principios corporativos. Mejoramiento continuo. Nuestros objetivos, metas y estrategias organizacionales están encaminadas al mejoramiento de los procesos organizacionales. Somos una empresa que busca la implementación de métodos estratégicos e innovadores que permitan la eficiencia y eficacia en el desarrollo de las actividades para ser una empresa altamente competitiva.

Capacidad de respuesta. Capacitamos y preparamos al recurso humano para tener capacidad de respuesta ante los cambios inesperados tanto organizacionales como los del mercado.

Innovación e investigación. Implementamos estrategias innovadoras que contribuyan al mejoramiento de los procesos productivos y el posicionamiento de la imagen corporativa, a través del conocimiento del comportamiento del mercado en el cual opera nuestra empresa.

Orientación al cliente. Trabajamos en pro de la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, garantizando la calidad de nuestros productos y brindando un buen servicio para lograr el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

4.1.4 Valores corporativos. Integridad y respeto. Mantener un comportamiento ético y honesto, promoviendo la calidad en las relaciones con los clientes y compañeros de la empresa.

El respeto reconoce la igualdad en la diversidad de personas, aceptando las opiniones de los demás, evitando la discriminación, actuaciones y comentarios que afecten las relaciones laborales.

Trabajo en equipo. Compartir conocimiento, experiencias y esfuerzo, asumiendo responsabilidades para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, trabajando en un ambiente en el cual se valoren y se respeten las ideas y opiniones del trabajador, formando un equipo laboral donde el éxito de cada persona sea el éxito de todos.

Comunicación. Promover la excelencia en las relaciones interpersonales, a través de una actitud abierta, con capacidad de escucha y respuesta adecuada a cada momento y circunstancia.

Compromiso. Asumir con profesionalidad las funciones que le competen, siendo consecuente con lo que se promete y responsable en lo que se ha acordado. Asumir con responsabilidad los hechos y omisiones.

4.1.5 Procedimientos. Según los procesos y las actividades que se llevan a cabo en la ferretería para el cumplimiento de los objetivos, se elaboraron los siguientes procedimientos.

Cuadro 1. Procedimiento para la elaboración de un plan de márketing

No .	Descripción	Operaci 	Transpor 	Inspecci 	Espe 	Almacen aj 
1	Investigar el mercado para conocer el cliente.	●				
2	Identificar estrategias orientadas a la satisfacción del cliente.	●				
3	Formular el plan de marketing.	●				
4	Determinar el presupuesto necesario para llevar a cabo el plan.	●				
5	Desarrollar el plan de marketing.	●				
6	Hacer seguimiento a la eficiencia del plan de marketing, determinando la utilidad obtenida.			●		

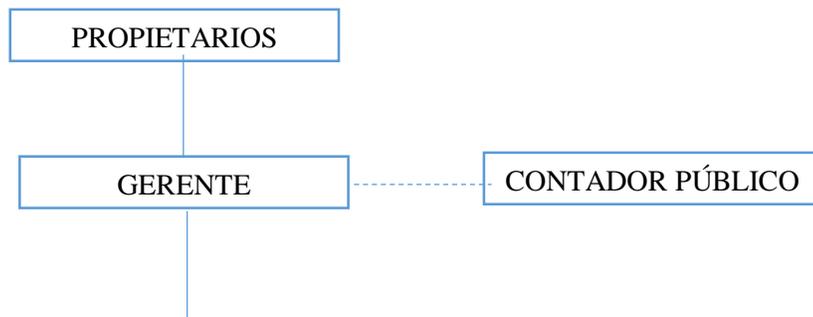
Fuente; autores del proyecto

Cuadro 2. Procedimiento para el control de la mercancía.

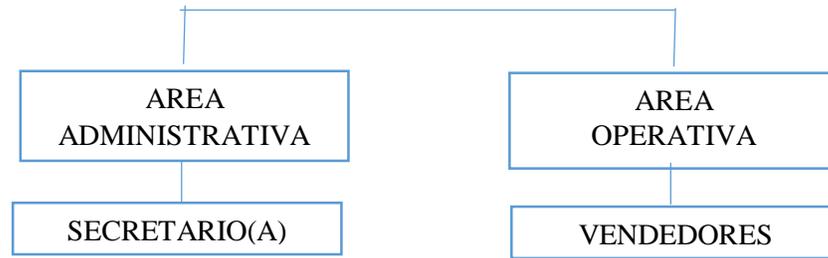
No.	Descripción	Operación 	Transporte 	Inspección 	Espera 	Almacenaje 
1	Llegada de la mercancía.	●	●			●
2	Verificación de la totalidad de mercancía llegada y el estado en el que llegó.			●		
3	Organizar los materiales y acabados para la construcción de acuerdo al orden establecido en las estrategias de mercadeo.	●				
4	Hacer control de la mercancía.	●		●		
5	Identificar los materiales de mayor demanda y controlar el inventario.	●				
6	Hacer el pedido de acuerdo a la demanda y la oferta de productos.	●				

Fuente: Autores del proyecto

4.1.6 organigrama. Teniendo en cuenta las áreas de la empresa, los procesos organizacionales y las actividades desarrolladas, se propone el siguiente organigrama para la ferretería:



(Continuación)



Fuente: autores del proyecto

4.1.7 Manual de funciones. El manual de funciones es un documento que plasma el compromiso que asume un empleado para con la organización, detallando así, la descripción y análisis del puesto de trabajo.

Cuadro 3. Manual de funciones para el gerente

FERRECAÑAVERAL			
Perfil del cargo del gerente	<i>Documento</i>	<i>Código</i>	<i>Fecha</i>
	PCG	01/02/2015	<i>Aprobado</i>

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO		
Título del puesto	Gerente	
Nivel	Administrativo	
Objetivo	Dirigir los procesos administrativos al alcance de los objetivos y metas organizacionales.	
Funciones		
Administrar cada uno de los procesos organizacionales. Dirigir y organizar el recurso humano para el desarrollo de las actividades. Fomentar el trabajo en equipo y las buenas relaciones interpersonales. Hacer negociaciones con los proveedores. Atender las quejas de los empleados, clientes y proveedores, por pequeñas que sean Estar enterado de cualquier anomalía que suceda en negocio o empresa para poder solucionarla Establecer los planes de desarrollo de la empresa. Conocer el mercado y tomar las medidas necesarias para que su empresa o negocio funcione con éxito. Realizar las labores administrativas en conjunto con el área específica para esta función.		
ANÁLISIS DEL PUESTO DEL TRABAJO		
Requisitos intelectuales	Educación	Administrador de empresas
	Experiencia	Un año
	Aptitudes y/o habilidades	Dinámico, estratégico, oportuno, responsable
Requisitos físicos	Esfuerzo físico	Ninguno
	Concentración visual	Normal

(Continuación)

	Compleción física	Normal
Condiciones de trabajo	Ambiente de trabajo	Normal
	Riesgos	Ergonómicos

Fuente: autores del proyecto

Cuadro 4. Manual de funciones para la secretaria

FERRECAÑAVERAL				
	<i>Documento</i>	<i>Código</i>	<i>Fecha</i>	<i>Aprobado</i>
Perfil del cargo de la secretaria		PCS	01/02/2015	

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO		
Título del puesto	Secretario(a)	
Nivel	Administrativo	
Jefe inmediato	Gerente	
Objetivo	Organizar la documentación pertinente de la empresa.	
Funciones		
<p>Apoyar a la gerencia en actividades organizacionales. Realizar los diferentes registros contables de ingresos y egresos de la empresa. Tener al día los libros contables. Realizar en conjunto con la gerencia planes de mercadeo. Elaborar documentos provenientes de gerencia. Atender al cliente y solucionar cualquier inquietud. Realizar otras funciones que el jefe le asigne.</p>		
ANÁLISIS DEL PUESTO DEL TRABAJO		
Requisitos intelectuales	Educación	Técnico o tecnólogo en ciencias administrativas y/o contables
	Experiencia	Seis meses
	Aptitudes y/o habilidades	Dinámico, organizado, responsable
Requisitos físicos	Esfuerzo físico	Ninguno
	Concentración visual	Normal
	Compleción física	Normal
Condiciones de trabajo	Ambiente de trabajo	Normal
	Riesgos	Ergonómicos

Fuente: autores del proyecto

Cuadro 5. Manual de funciones para los vendedores

FERRECAÑAVERAL				
	<i>Documento</i>	<i>Código</i>	<i>Fecha</i>	<i>Aprobado</i>
Perfil del cargo del gerente		PCG	01/02/2015	

(Continuación)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO		
Título del puesto	Vendedor	
Nivel	Operativo	
Jefe inmediato	Gerente	
Objetivo	Realizar un conjunto de actividades que le permitan retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado, generar una determinada utilidad o beneficio, entre otros.	
Funciones		
Comunicar adecuadamente a los clientes la información de la empresa. Asesorar a los clientes. Contribuir activamente a la solución de problemas. Administrar su territorio de ventas. Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa. Realizar otras funciones que el jefe le asigne.		
ANÁLISIS DEL PUESTO DEL TRABAJO		
Requisitos intelectuales	Educación	Técnico o tecnólogo en ciencias administrativas y/o contables
	Experiencia	Seis meses
	Aptitudes y/o habilidades	Dinámico, estratégico, hábil, persuasivo.
Requisitos físicos	Esfuerzo físico	Levantamiento de objetos pesados
	Concentración visual	Normal
	Complexión física	Resistencia, fuerza.
Condiciones de trabajo	Ambiente de trabajo	Normal
	Riesgos	Ergonómicos y físicos

Fuente: autores del proyecto

Cuadro 6. Manual de funciones del contador publico

FERRECAÑAVERAL				
	<i>Documento</i>	<i>Código</i>	<i>Fecha</i>	<i>Aprobado</i>
Perfil del cargo del contador		PCC	01/02/2015	

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	
Título del puesto	Contador publico
Nivel	Administrativo
Jefe inmediato	Gerente
Objetivo	Realizar los estados financieros de la ferretería.
Funciones	
Realizar los estados financieros de la empresa	

(Continuación)

Representar la ferretería ante entidades de control como la DIAN, la Cámara de Comercio, entre otras. Realizar las declaraciones de renta pertinentes. Realizar otras funciones que el jefe inmediato le asigne		
ANÁLISIS DEL PUESTO DEL TRABAJO		
Requisitos intelectuales	Educación	Contador publico
	Experiencia	Un año
	Aptitudes y/o habilidades	Dinámico, organizado, responsable, serio
Requisitos físicos	Esfuerzo físico	Ninguno
	Concentración visual	Normal
	Complexión física	Normal
Condiciones de trabajo	Ambiente de trabajo	Normal
	Riesgos	Ergonómicos

Fuente: autores del proyecto

4.1.8 Reglamento interno de la organización. Mediante el reglamento interno de trabajo, el recurso humano conoce los deberes y derechos que le competen para con la organización.

CAPITULO I

Artículo 1. El presente reglamento interno de trabajo prescrito para la ferretería Ferrecañaverál. Domiciliada en Ocaña, a sus disposiciones quedan sometidos tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo, solo pueden ser favorables al trabajador.

CAPITULO II

Artículo 2. Quien aspire a tener un puesto deberá presentar hoja de vida acompañada de los siguientes documentos: Libreta militar y cédula de ciudadanía según el caso. Certificado de su estado de salud. Además, debe presentar pruebas escritas de acuerdo a su cargo y respectiva entrevista.

Periodo de prueba.

Artículo 3. Todos los contratos de trabajo a término indefinido firmados en la ferretería, tienen un periodo de prueba de sesenta (60) días.

Artículo 4. El periodo de prueba debe ser el estipulado por escrito, y en caso contrario, los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo.

Artículo 5. Durante este período, tanto la ferretería como la persona pueden tomar la decisión de terminar el contrato sin ninguna justificación y sin reconocer ni el preaviso, ni la indemnización correspondiente.

PARÁGRAFO. Cuando la ferreteria Ferrecañaverl es quien toma la decisión de no continuar con el contrato de trabajo, se le debe notificar al empleado a más tardar el día anterior a la finalización del periodo de prueba. A pesar de que la empresa no tiene que justificar su decisión, es necesario que la hoja de vida del empleado se archive y la evaluación final que sustente la razón de la terminación del contrato.

CAPITULO III.

TRABAJADORES ACCIDENTALES O TRANSITORIOS.

Artículo 6. No tienen el carácter de trabajadores, propiamente dicho de la empresa, sino trabajadores accidentales que se ocupen de labores de corta duración no mayor de un (1) mes, los cuales no tienen derecho a prestaciones sociales.

CAPITULO IV.

DEL HORARIO DE TRABAJO

Artículo 7. La jornada ordinaria de trabajo se extenderá desde las 8:00 AM a 12:00 M y 2:00 PM a 6:00 PM, cada empleado laborará dentro de este horario, ocho (8) horas diarias, de acuerdo a lo estipulado por la ley.

PARÁGRAFO. El horario de trabajo podrá ser modificado por la empresa, de acuerdo a sus necesidades pero no excederá la jornada máxima legal

Artículo 8. Quedan exceptuados del anterior horario, los trabajadores que desarrollen actividades continuas y los servicios diarios.

Artículo 9. No habrá limitaciones de jornada para quienes desempeñen cargos directivos de confianza por manejo.

CAPITULO V.

Artículo 10. El trabajador diurno es el comprendido entre las 7 a 12 de la mañana y entre las 2 y 6 de la tarde.

Artículo 11. El trabajo suplementario o de horas extras es el que excede la jornada ordinaria y en todo caso el que excede lo máximo legal; solo se trabajará ocho horas diarias.

CAPITULO VI.

Días de trabajo legalmente obligatorios.

Artículo 12. Serán de descanso obligatorio remunerado los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral, a la vez los empleados están en la obligación de laborar 48 horas semanales, según el Código Sustantivo de Trabajo, específicamente en el artículo 161.

Artículo 13. la Ferretería Ferrecaañaverál solo remunerará el descanso dominical a trabajadores que hayan prestado sus servicios en todos los días laborales y que si han faltado lo hayan hecho por justa causa.

Artículo 14. Los trabajadores que habitualmente tengan que laborar el día de descanso remunerado, gozaran de un descanso compensatorio.

Artículo 15. El descanso compensatorio se dará en otro día laborable de la semana siguiente.

Vacaciones remuneradas.

Artículo 16. Todo empleado por horas o contrato de salario mensual tiene derecho a quince (15) días hábiles de vacaciones, de acuerdo con la ley, cada vez que cumple un año de trabajo continuo dentro de la Ferretería Ferrecaañaverál.

Artículo 17. El empleado podrá solicitar sus vacaciones a partir del momento en que las cumple y dentro del año siguiente hasta el nuevo aniversario.

Artículo 18. El representante legal será el responsable de hacer la programación de vacaciones de todos los empleados de manera que se cumpla individualmente con la ley y la necesidad del descanso y se tengan en cuenta las necesidades del personal. Esta programación debe tener en cuenta entonces factores como: La fecha de aniversario de cada empleados. El deseo y la necesidad del empleado de tomar sus vacaciones dentro de la fecha más cercana posible a su aniversario. Las necesidades de la empresa en general de dejar cubiertos todos los puestos de trabajo. Es potestad de la fundación otorgar las vacaciones en una fecha que idealmente cumpla con todos los requisitos.

Artículo 19. La programación deberá hacerse anualmente de (enero a diciembre) y revisarse semestralmente (junio) y pasarse al supervisor o en su defecto al director ejecutivo para su aprobación. La aprobación de esta programación o los cambios respectivos deben ser comunicados por el director ejecutivo a cada uno de los empleados en lo que a él interesa personalmente. Esa programación se respetará salvo circunstancias excepcionales en cuyo caso, tanto la Ferretería Ferrecaañaverál como el empleado avisarán la otra parte con anticipación del cambio, y se hará la nueva programación para la fecha siguiente más cercana posible.

Artículo 20. Mensualmente antes de las fechas previstas para entrega de informes que afecta la nómina del gerente o administrador deberá pasar el formato de vacaciones, especificando exactamente las fechas de toma de las vacaciones y el número total de los días previamente probados.

Artículo 21. En ningún caso las vacaciones son acumulables de un año a otro. De acuerdo con la ley de no tomar mínimo seis (6) días hábiles continuos se pierde el derecho a estas. Cualquier excepción debe ser justificada ante el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, razón por la cual solo en caso de fuerza mayor, podrá ser aprobada por el director ejecutivo.

Artículo 22. Las vacaciones se cuentan de acuerdo con el horario habitual de cada empleado, es decir, se cuentan los días hábiles de lunes a viernes. No se contarán ni los domingos ni los festivos como días hábiles, se contara de lunes a viernes. No se incluirán sábados, domingos ni festivos.

Artículo 23. La base para el cálculo del pago de vacaciones del personal que trabajara por horas es el promedio mensual de lo devengado en doce (12) meses anteriores a la fecha de salida. Todas las vacaciones se pagaran a través de la nómina en el mes correspondiente.

Artículo 24. Para el personal con salario mensual se tomara el sueldo que esté devengando la persona en el momento en que sale a disfrutar de sus vacaciones. Para los empleados que devengan salario integral se calcula el pago sobre el cien por ciento (100%) del salario que esté devengando al momento de salir de vacaciones.

Artículo 25. En caso de licencia no remunerada se interrumpe para todos los efectos el contrato de trabajo, es decir, no se cuenta con este tiempo para vacaciones.

Artículo 26. La enfermedad comprobada mediante la incapacidad de la respectiva EPS, interrumpe las vacaciones. Los días pendientes deberán ser tomados en la fecha más próxima posible.

Compensaciones y beneficios.

Artículo 27. A los empleados de sueldo fijo se les pagará quincenalmente, los días de pago serán los 15 y 30 de cada mes.

Artículo 28. La Ferretería Ferrecaañaverl , establecerá un programa para cumplir con una serie de objetivos importantes: Reconocer y recompensar las diferencias en materia de capacidad individual y rendimiento. Establecer y mantener sueldos justos y competitivos. Organizar diferentes niveles de remuneración para cargos que requieran diferentes grados de responsabilidad, experiencia, habilidad y conocimiento.

Artículo 29. Los ajustes a la remuneración serán a consecuencia de cambios en los promedios normales de salarios en la oferta y la demanda en el mercado laboral o

modificaciones gerenciales de remuneraciones en la plaza motivada por la inflación y otros factores.

Permisos.

Artículo 30. Conceder al trabajador las licencias necesarias para el ejercicio del sufragio; en caso de grave calamidad domestica debidamente comprobada, siempre que avise con la debida oportunidad al gerente.

En el Reglamento Interno de Trabajo se señalarán las condiciones para las licencias antes mencionadas. Salvo convención en contrario, el tiempo empleado en estas licencias puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas de su jornada ordinaria, a opción del patrono.

Artículo 31. Todo permiso deberá presentarse previamente por escrito ante el representante legal.

Artículo 32. Queda a opción del gerente pagar o no el salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar por razón de permisos.

CAPÍTULO VII.

Salarios, lugar, horas de paga y periodos que lo regulan.

Artículo 33. la Ferretería Ferrecaañaverl se acogerá a las disposiciones legales dictadas sobre el salario mínimo.

Artículo 34. La remuneración del trabajo se estipulará por quincena y se pagará por quincena vencida dentro de cada periodo.

Artículo 35. El trabajador al firmar las planillas sobre recibidos correspondientes a los salarios devengados, constituye la declaración del empleado de estar a paz y salvo con la entidad.

CAPÍTULO VIII.

Servicios médicos, prescripciones de orden de seguridad, riesgos profesionales y primeros auxilios.

Artículo 36. la Ferretería Ferrecaañaverl mantendrá los servicios médicos en la empresa promotora de salud (EPS) para la atención del personal que sea necesario. Todo trabajador dentro del día que se enferme deberá hacerlo saber al gerente.

Artículo 37. El empleado que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes y tratamientos indicados, perderá el derecho a las prestaciones en dinero por la incapacidad que sobrevenga a esa negativa.

Artículo 38. En caso de accidente de trabajo, el director ejecutivo ordenará inmediatamente los servicios de un médico.

Artículo 39. La Ferretería Ferrecaañaverál, no responderá por ningún accidente de trabajo que haya sido provocado deliberadamente o por culpa de la víctima.

CAPITULO IX.

Prescripciones de orden

Artículo 40. Los trabajadores tienen como deberes los siguientes: Solicitar el carné de identificación como empleado. Mostrar respeto y subordinación a los superiores. Respetar a sus compañeros de trabajo.

Procurar completa armonía e inteligencia con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores. Guardar buena conducta en todo y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina en general de la empresa. Realizar los trabajos que se le asignen con honradez y de la mejor manera posible.

Hacer reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, cometida y respetuosa. Ser verídico en todo caso, recibir y aceptar órdenes de instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo.

Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar por conducto del respectivo superior, siendo en consecuencia prohibido pasar al puesto de trabajo del compañero. Atender con la debida oportunidad y cortesía a toda persona con quien deba comunicarse por razones de sus funciones. Reportar cualquier situación irregular que observe dentro de la Ferretería Ferrecaañaverál.

CAPITULO X.

Obligaciones especiales para la Ferretería Ferrecaañaverál y los trabajadores

Artículo 41. Son obligaciones de la empresa. Poner a disposición de los trabajadores los instrumentos adecuados para la realización de las labores. Procurar a los trabajadores, locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales, en forma que garanticen razonablemente la seguridad y la salud.

Presentar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidente o enfermedad, a este efecto en la empresa se mantendrá lo necesario según el reglamento de las autoridades necesarias. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, periodos y lugares convenidos, guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos. Cumplir el reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto por las leyes.

Artículo 42. Son obligaciones del trabajador: Realizar personalmente, cuidadosa y eficazmente las labores encomendadas de acuerdo con el manual de funciones de la Ferretería Ferrecaañaverál .

Cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular la imparten. Conservar el buen estado, salvo el deterioro natural, los instrumentos, útiles y demás que hayan sido facilitados.

Mantener el respeto, la moral y las buenas relaciones con sus superiores y compañeros de trabajo. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o de riesgo que afectan a las personas que laboren en la empresa. Atender de manera amable y cordial a los clientes, brindándoles los servicios y/o información que estos requieran.

CAPITULO XI.

Prohibiciones especiales para los trabajadores

Artículo 43. Prohibiciones para los trabajadores: Desobediencia y/o desempeño incorrecto de tareas de acuerdo con las políticas de la empresa. Retraso o ausencia sin autorización. Dejar el trabajo sin permiso u ocuparse de otros asuntos personales desde el trabajo sin autorización.

No informar inmediatamente al director ejecutivo sobre heridas o accidentes personales. Cometer cualquier acto u omisión que pueda afectar la seguridad de algunos empleados o cliente. Perturbar la diligencia o el trabajo de otros empleados durante las horas laborables.

Tardanza en el desempeño del trabajo o descuido de las tareas. No avisar aun superior sobre la imposibilidad de acudir al trabajo en el turno acordado con anticipación suficiente como para conseguir un reemplazo.

Desempeño o resultados deficientes o incompetencia en la realización del trabajo. No demostrar una actitud seria o falta de diligencia al llevar a cabo las tareas. Ocupar los computadores con programas que no corresponden a la propiedad de la empresa. Faltantes de caja bajo control del empleado.

Usar un lenguaje profano, obsceno, vil o abusivo hacia los empleados o clientes. Contravención de reglas de seguridad o desobediencia de cualquier reglamento. Una conducta incorrecta contraria a la ley y a la moral con respecto a un empleado o cliente (ejemplo, hostigamiento sexual). Presentarse a trabajar ebrio, bajo efectos o en posición de drogas. Perdida fraudulenta en tiempo libre o ausencia debido a una falsa enfermedad. Hacer uso del teléfono para fines particulares, o llamadas que no tengan relación con el trabajo. Así mismo su uso debe ser breve.

El personal de la oficina debe hacer sus propias llamadas evitando el uso excesivo del teléfono. Hacer comentarios mal intencionados o sin base, acusaciones falsas o divulgar

rumores de sus compañeros o jefes, o de medidas disciplinarias que adopte la fundación. Está prohibido efectuar o autorizar gastos que no estén aprobados previamente. El desacato a estas reglas causará llamados de atención y/o cancelación del contrato por justa causa.

4.2 PLAN DE MARKETING RELACIONADO CON ESTRATEGIAS DE MERCADEO ORIENTADAS A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

La investigación de mercados ha sido una guía útil a lo largo de los años para conocer el comportamiento de las fuerzas del mercado, oferta y demanda. Es por ello, que para la identificación de las estrategias orientadas a la satisfacción del cliente, se hizo necesario la realización de una investigación en la comuna II del municipio de Ocaña, donde queda ubicada la ferretería, con el fin de recolectar información idónea para la formulación de las estrategias de acuerdo a las necesidades, gustos y expectativas del cliente.

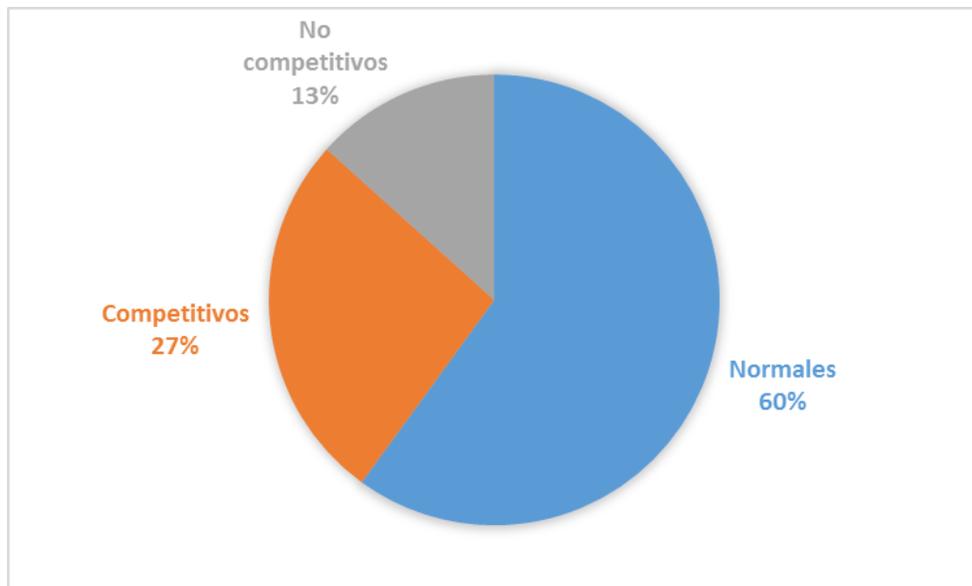
4.2.1 Análisis y discusiones de la investigación de mercados.

Tabla 1. Precios de la ferretería comparados con la competencia

ITEMS	FRECUECIA	%
Normales	153	60%
Competitivos	68	27%
No competitivos	34	13%
TOTAL	255	100%

Fuente: autores del proyecto

Grafico 1. Precios de la ferretería comparados con la competencia



Fuente: autores del proyecto

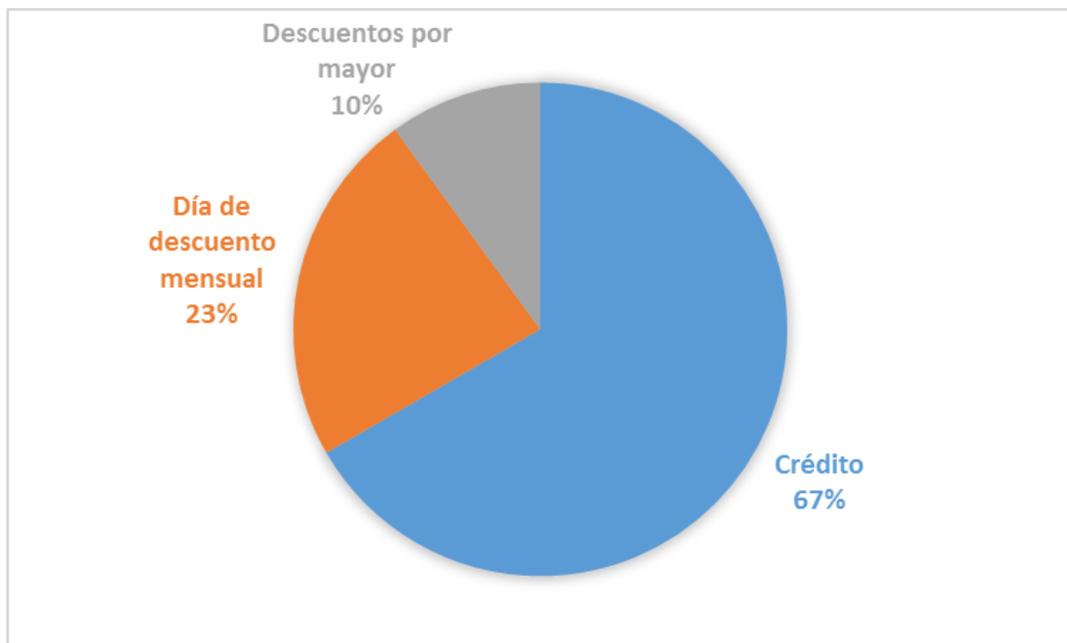
Según los resultados de la investigación, el 60% de los clientes dice que la ferretería maneja precios normales comparados con la competencia, el 27% que son competitivos y el 13% que no son competitivos.

Tabla 2. Estrategias de precios que la ferretería debe implementar de acuerdo a los gustos del cliente

ITEMS	FRECUECIA	%
Crédito	170	67%
Día de descuento mensual	60	23%
Descuentos por mayor	25	10%
TOTAL	255	100%

Fuente: autores del proyecto

Grafico 2. Estrategias de precios que la ferretería debe implementar de acuerdo a los gustos del cliente



Fuente: autores del proyecto

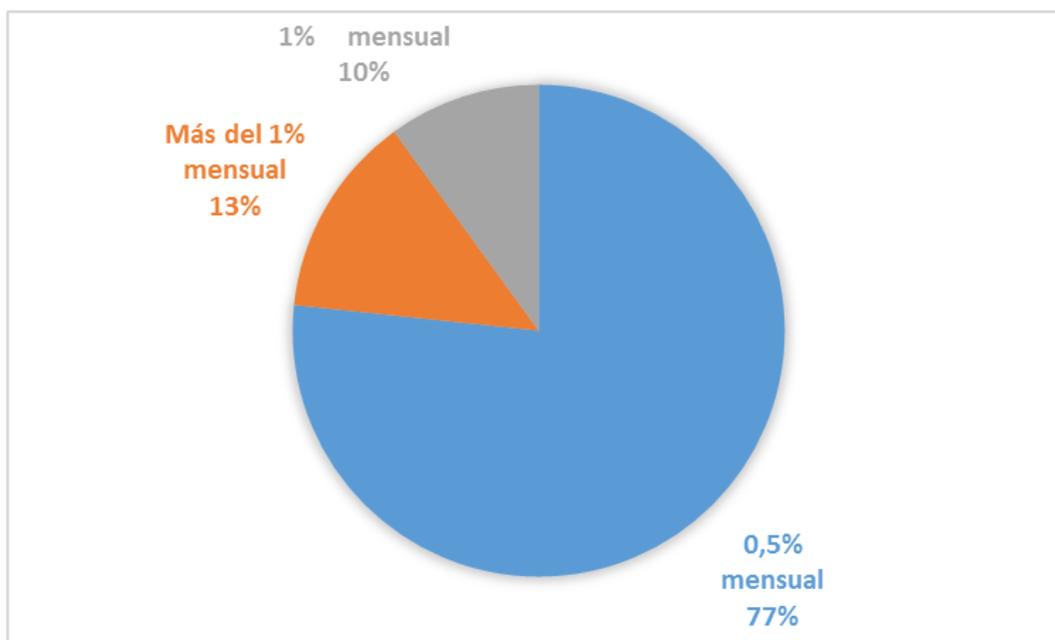
En el mercado existen diferentes tipos de clientes, cada uno de ellos con gustos y expectativas diferentes de las empresas. Es por ello, que el 67% de los clientes quieren que la ferretería implemente el servicio de crédito, el 23% un día de descuento mensual y el 10% que descuenten un 10% cuando se realicen compras al por mayor.

Tabla 3. Tasa de interés ajustada al presupuesto de la región para el servicio de crédito

ITEMS	FRECUECIA	%
0,5% mensual	196	77%
Más del 1% mensual	34	13%
1% mensual	25	10%
TOTAL	255	100%

Fuente: autores del proyecto

Gráfico 3. Tasa de interés ajustada al presupuesto de la región para el servicio de crédito



Fuente: autores del proyecto

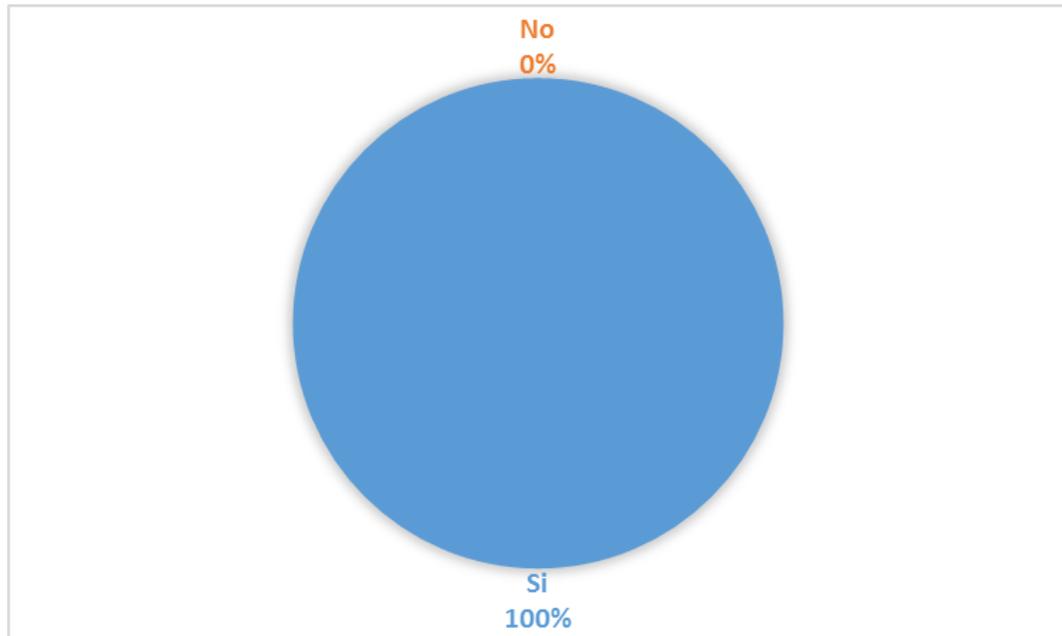
Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, el 77% de los clientes menciona que la tasa de interés adecuada para el servicio de crédito es del 0,5%, sin embargo, el 13% dice que la tasa de interés más ajustada es el 13%, y finalmente, para el 10% de la población encuestada, está en capacidad de pagar una tasa de interés del 1% para el servicio de crédito.

Tabla 4. Ubicación de la ferretería ajustada a la necesidad del cliente

ITEMS	FRECUECIA	%
Si	255	100%
No	0	0%
TOTAL	255	100%

Fuente: autores del proyecto

Gráfico 4. Ubicación de la ferretería ajustada a la necesidad del cliente



Fuente: autores del proyecto

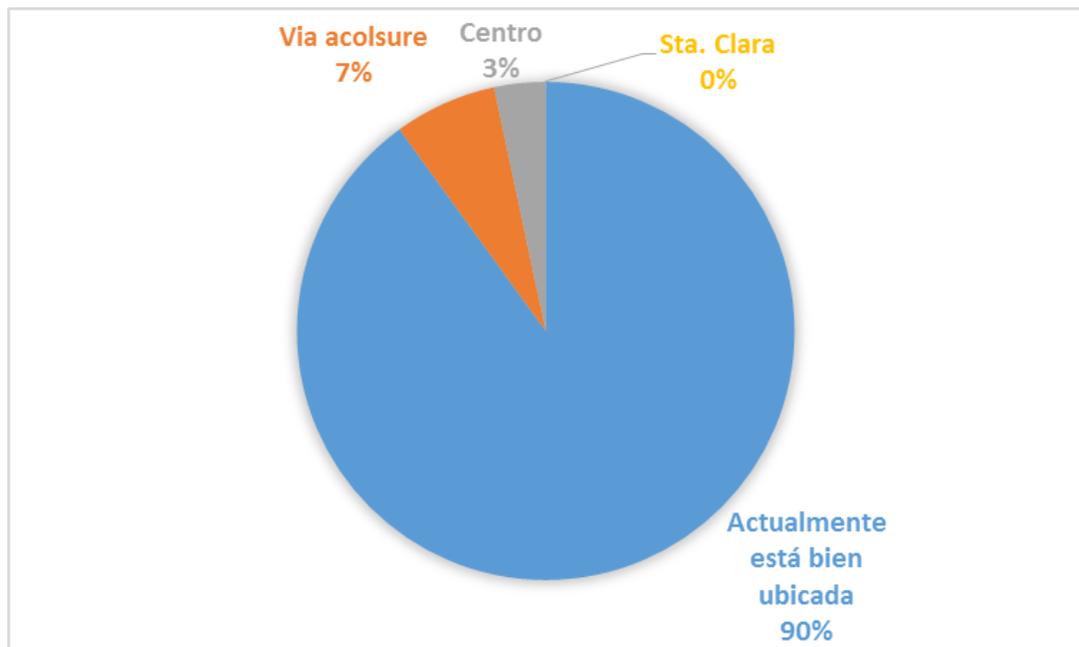
La totalidad (100%) de los clientes de la ferretería menciona estar satisfechos con el la ubicación actual de la empresa. Pues la mayoría de los clientes pertenecen al barrio (Ferrecañaverl) donde actualmente está ubicada la ferretería, siendo una oportunidad para adquirir materiales y acabados para la construcción en un sitio cerca, sin la necesidad de trasladarse a otro lugar.

Tabla 5. Lugar estratégico donde debería estar ubicada la ferretería

ITEMS	FRECUECIA	%
Actualmente está bien ubicada	230	90%
Vía acolsure	17	7%
Centro	8	3%
Sta. Clara	0	0%
TOTAL	255	100%

Fuente: autores del proyecto

Gráfico 5. Lugar estratégico donde debería estar ubicada la ferretería



Fuente: autores del proyecto

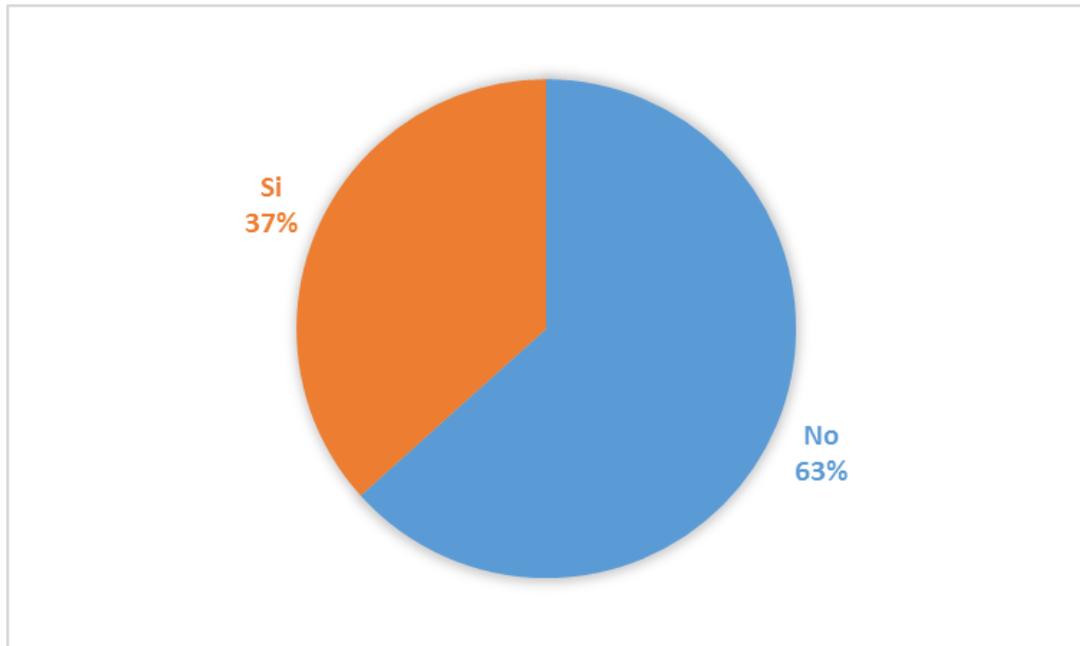
Teniendo en cuenta que la ferretería se encuentra ubicada en el barrio cañaveral del municipio de Ocaña, quien actualmente es su principal nicho de mercado, el 90% de sus clientes menciona que la empresa está bien ubicada; sin embargo, el 7% dice que el lugar estratégico para la ubicación de la ferretería es vía Acolsure y el 3% indica que debería estar ubicada en el centro de Ocaña.

Tabla 6. Gusto por utilizar una página web para hacer compras

ITEMS	FRECUECIA	%
No	162	63%
Si	93	37%
TOTAL	255	100%

Fuente: autores del proyecto

Gráfico 6. Gusto por utilizar una página web para hacer compras



Fuente: autores del proyecto

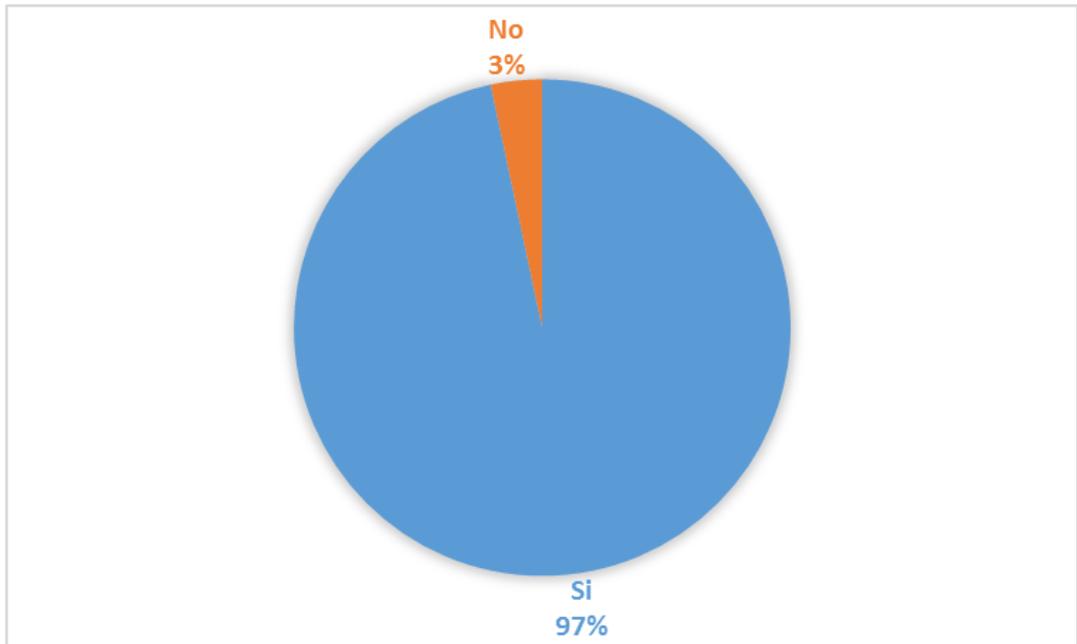
Un alto porcentaje de la población objeto de estudio, aproximadamente el 63% no está interesado en hacer sus compras de materiales y acabados para la construcción en una página web, no obstante, existe clientes, alrededor del 37% que hace uso de las nuevas tecnologías y prefiere la internet para hacer sus compras..

Tabla 7. Necesidad de implementación del servicio a domicilio

ITEMS	FRECUECIA	%
Si	247	97%
No	8	3%
TOTAL	255	100%

Fuente: autores del proyecto

Gráfico 7. Necesidad de implementación del servicio a domicilio



Fuente: autores del proyecto

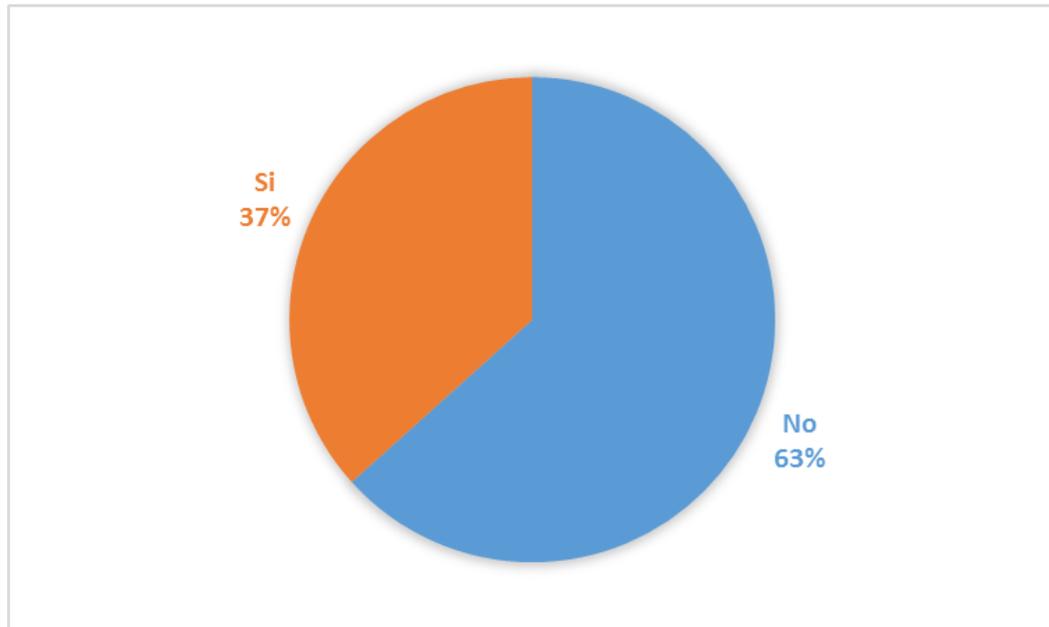
Las empresas compiten en mercados donde las exigencias de los clientes son altamente difícil de satisfacer, es por ello que el servicio a domicilio es uno de los más importantes en toda empresa. Ferrecañaverl debe implementar este servicio como estrategia para facilitarle al cliente la adquisición de mercancía como estrategia para diferenciándose de la competencia, fidelizar al cliente y ser altamente competitiva en el mercado.

Tabla 8. Disposición del cliente para pagar un valor adicional por el servicio a domicilio

ITEMS	FRECUECIA	%
Si	162	63%
No	93	37%
TOTAL	255	100%

Fuente: autores del proyecto

Gráfico 8. Disposición del cliente para pagar un valor adicional por el servicio a domicilio



Fuente: autores del proyecto

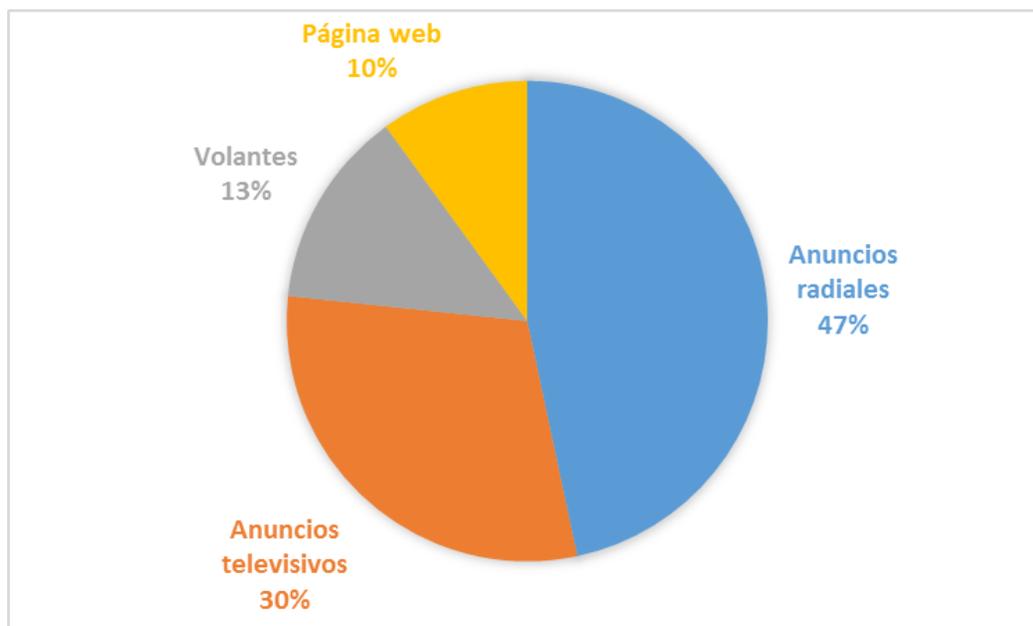
El 63% de los clientes no está en disposición de para pagar por el servicio a domicilio. Por el contrario, el 37% de la población, perteneciente a la clase media y alta, está dispuesta a pagar un valor adicional por el servicio a domicilio. Por lo tanto, la empresa para fijar el precio del servicio a domicilio, debe mantener un equilibrio entre la capacidad de pago del cliente y la utilidad generada, obteniendo un beneficio mutuo. Esto le permitirá fidelizar al cliente y posicionar la imagen corporativa en el mercado.

Tabla 9. Medios de comunicación preferidos por el cliente para promocionar la ferretería

ITEMS	FRECUECIA	%
Anuncios radiales	119	47%
Anuncios televisivos	76	30%
Volantes	34	13%
Página web	26	10%
TOTAL	255	100%

Fuente: autores del proyecto

Gráfico 9. Medios de comunicación preferidos por el cliente para promocionar la ferretería



Fuente: autores del proyecto

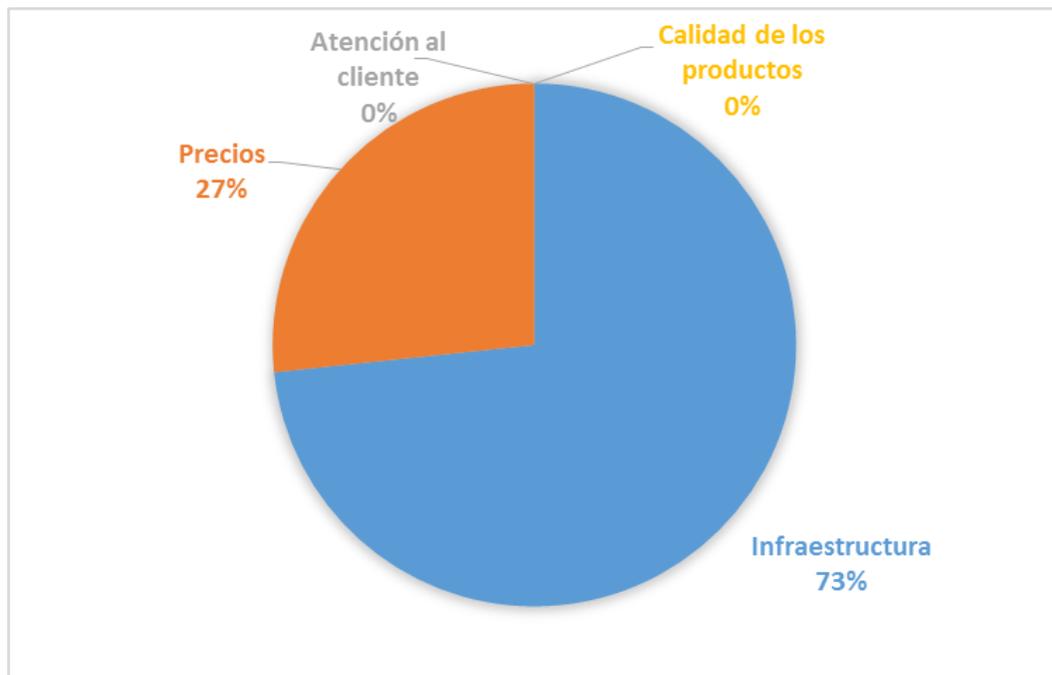
Teniendo en cuenta los resultados de la población, las preferencias del cliente por el medio de comunicación adecuada para promocionar la ferretería está relacionado con la frecuencia de usos que le da el cliente a los diferentes medios de comunicación. Por lo tanto, la empresa debe utilizar todos los medios de comunicación, especialmente los anuncios televisivos y radiales, los volantes y la página web para promocionarse, pues con ello se dará a conocer en toda la provincia de Ocaña, los anuncios llegarán a todos los clientes actuales y potenciales.

Tabla 10. Aspectos en los que la ferretería debe mejorar

ITEMS	FRECUECIA	%
Infraestructura	187	73%
Precios	68	27%
Atención al cliente	0	0%
Calidad de los productos	0	0%
TOTAL	255	100%

Fuente: autores del proyecto

Gráfico 10. Aspectos en los que la ferretería debe mejorar



Fuente: autores del proyecto

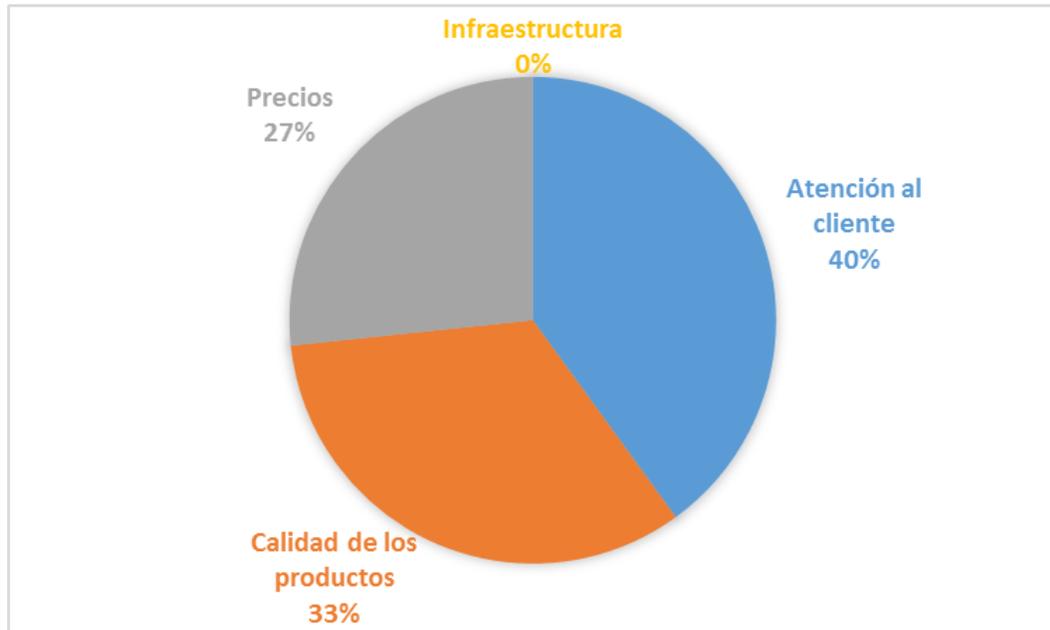
La infraestructura es la principal debilidad de la ferretería, el 73% de los clientes mencionan que es uno de los aspectos en los que debe mejorar, pues el lugar es muy pequeño y genera un ambiente de incomodidad cuando realizan las compras. Sin embargo el 27% de los clientes señala que otro aspecto a mejorar son los precios de los productos porque existen competidores que venden más barato.

Tabla 11. Fortalezas de la ferretería

ITEMS	FRECUECIA	%
Atención al cliente	102	40%
Calidad de los productos	85	33%
Precios	68	27%
Infraestructura	0	0%
TOTAL	255	100%

Fuente: autores del proyecto

Gráfico 11. Fortalezas de la ferretería



Fuente: autores del proyecto

Según el 40% de los clientes, la atención al cliente es la mayor fortaleza de la ferretería. Los clientes muestran interés en demandar sus productos por la atención que reciben. Los trabajadores que tienen contacto con directo con el cliente mantienen una actitud agradable, reflejando confianza y seguridad en el cliente. Por otra parte, se encuentra la calidad de los productos y los precios, pues son puntos fuertes que hacen de Ferrecañaverál una empresa competitiva.

4.2.2 Diagnostico situacional. FERRECAÑAVERAL es una empresa dedicada a la comercialización de materiales y acabados para la construcción. Está ubicada en el barrio Cañaverál del municipio de Ocaña, un lugar que según los clientes de la misma, su ubicación les permite adquirir sus productos con mayor facilidad.

Es una empresa que maneja precios normales. Sin embargo, debe implementar estrategias como días de descuento mensual, descuentos en compras al por mayor y opciones de crédito, pues son estrategias que van acorde a los gustos y expectativas del cliente.

En cuanto a las estrategias relacionadas con la promoción, debe hacer uso de todos los medios de comunicación para promocionar la ferretería. Específicamente de la creación de una página web, volantes, anuncios televisivos y radiales. Esto con el fin de informar a la región de Ocaña en general sobre promociones, descuentos, y otros temas relacionados con la empresa y de interés con el cliente.

El servicio a domicilio también es otra de las estrategias que se deben implementar para atraer a los clientes. Con ello, se brindará un mejor servicio, permitiendo que el cliente traslade la mercancía hasta su casa con mayor facilidad y en el menor tiempo posible. No obstante, el precio del servicio debe estar ajustado al presupuesto de la región, manteniendo un equilibrio en la utilidad de la empresa y el beneficio del cliente.

Entre los factores que debe mejorar, la infraestructura es una de las debilidades más potentes de la empresa, es un lugar muy pequeño para el almacenaje del inventario, por tanto, debe crear una bodega que le permita distribuir uniformemente los materiales ya cavados para la construcción teniendo en cuenta la reducción de espacios y movimientos.

Finalmente, la atención al cliente es la mayor fortaleza de la ferretería. Los clientes muestran interés en demandar sus productos por la atención que reciben. Los trabajadores que tienen contacto con directo con el cliente mantienen una actitud agradable, reflejando confianza y seguridad en el cliente.

4.2.3 Estrategias de mercadeo orientadas al cliente. Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, se proponen estrategias orientadas a la satisfacción del cliente para fortalecer el área de mercadeo de la empresa.

Estrategias relacionadas con el producto. Estrategia 1. Comercializar materiales y acabados para la construcción de las diferentes marcas y diseños, manteniendo un inventario actualizado en pro de la satisfacción de las necesidades del cliente.

Para ello, es importante que la empresa tenga a su disposición varios proveedores nacionales e internacionales, permitiendo el abastecimiento de los productos existentes en el mercado y los que están entrando continuamente para mantener la atracción del cliente y motivar su compra. La estrategia debe implementarse continuamente, es decir, debe estar en constante actualización sobre los más modernos y recientes diseños de materiales y acabados para la construcción para conseguirlos con mayor facilidad.

Esta estrategia busca que el cliente tenga a su disposición variedad de productos, de diferentes marcas y diseños, facilitándole una elección de acuerdo a sus necesidades, preferencias y expectativas. De igual forma, se brinda la posibilidad de encontrar todo lo que necesita en un solo lugar, motivando la compra y la fidelización del cliente.

Estrategia 2. Distribuir productos de calidad, creando confianza en el cliente para motivar su fidelización.

La calidad del producto empieza desde los proveedores. La clave está en evaluar los diferentes proveedores que están al alcance, eligiendo aquel que brinde el mayor respaldo y garantía del producto, con el fin de garantizarle al cliente la seguridad y el bienestar en cuanto a las construcciones y edificaciones.

La finalidad de esta estrategia se basa en el reconocimiento y posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado como una empresa competente en calidad.

Estrategia 3. Ubicar el producto estratégicamente, de tal manera que aumente el nivel de compras de una manera silenciosa que pueda atrapar al cliente sin este darse cuenta y realice una compra sin estar planeada.

Para ello, la ferretería estará dividida en tres secciones, la primera y la más importante es la sección de acabados para la construcción, donde estarán exhibidos los productos más nuevos del mercado. Estará ubicada visiblemente a la entrada del almacén, preferiblemente en la parte derecha, se trata de llamar la atención, motivando al cliente a entrar al establecimiento para que observe la variedad de productos que se le ofrecen y realice una compra sin estar planeada.

La segunda sección corresponde a los artículos pequeños necesarios para la construcción y acabados de las edificaciones. . Estará ubicada en la parte izquierda y también visible a la clientela para que detalle lo novedoso en herramientas tecnológicas, persuadiéndolo para que remplace su maquinaria por una de más alta tecnología.

Finalmente, la tercera sección corresponde a los hierros y cementos necesarios para la construcción. Por ser productos obligatorios en la construcción se ubicarán en el fondo del almacén, pues la idea es que el cliente pregunte por él y junto con el asesor recorra todos los pasillos para enseñarle lo que busca, mostrándole primero los diferentes productos con los que cuenta la ferretería que le servirían mucho para su trabajo.

Una perfecta ubicación de los productos obliga al consumidor a recorrer los pasillos del almacén, sorprendiéndose de una manera poco habitual por la variedad de productos que finalmente termine siendo víctima de una compra espontánea.

Estrategias relacionadas con el precio. Estrategia 1. Fijar precios competitivos a los productos, manteniendo un equilibrio entre la utilidad obtenida y el presupuesto de la región de Ocaña.

Para realizar esta estrategia es bien importante tener en cuenta ciertos aspectos:

Vigilar constantemente los precios que maneja la competencia de forma responsable, prudente y ética; que permita la evaluación del comportamiento de los competidores para fijar el precio y la rentabilidad generada. Entendiendo esta táctica como parte de inteligencia competitiva que realizan muchas empresas hoy de manera legal. Para este caso es importante igualar precios y procurar mantenerlos por debajo de la competencia.

Esta estrategia busca brindar al cliente un precio justo y asequible al presupuesto de la región ocañeros, considerando las condiciones del entorno y capacidad de ingreso de las personas.

Estrategia 2. Brindar el servicio de crédito para las empresas constructoras, ingenieros y maestros de construcción.

Para los clientes antes mencionados, se brindará la oportunidad del servicio de crédito a término de terminación de contrato de la obra.

Esta estrategia permitirá que el cliente se mantenga fidelizado a la empresa. El mercado objetivo tendrá la oportunidad de adquirir los materiales y acabados para la construcción sin tener un efectivo líquido en el momento. Se acordará la forma de pago más asequible que se pueda brindar, pero que no perjudique los ingresos netos de la ferretería. Un método eficiente sería permitir que el cliente cancele la deuda de acuerdo al contrato de la obra.

Estrategia 3. Fijar un día mensual para realizar jornadas de descuentos especiales, desde los productos que tienen mayor nivel de consumo hasta los que son de poca rotación en el mercado.

Para llevar a cabo esta estrategia es importante dar a conocer con anticipación el día y jornada que se haya designado para realizar esta actividad con el fin de mejorar su impacto a través de volantes que especifiquen la fecha, y la sección seleccionada para realizar el descuento, y de esta forma mantener informado al consumidor.

Las fechas más indicadas para llevar a cabo el “día de precios bajos” son aquellas en las que el nivel de compras tiende a disminuir o es muy pasiva; para ello se llevará un estricto control de inventario para seleccionar el mes y el día apropiado.

Convenir con los proveedores para lograr descuentos en el producto que se va a ofertar, los cuales se necesitara abastecer en cantidades mayores al realizar la jornada; de tal forma que la empresa obtenga mayor ganancia y el proveedor a su vez obtenga mayor venta, reconocimiento y posición de su producto en el mercado.

Con esta estrategia se pretende lograr la compra repetitiva del consumidor, evitando que explore otras alternativas en el mercado o infortunadamente lo atrape la competencia.

Estrategias relacionadas con la plaza. De acuerdo a los gustos y expectativas del cliente, en cuanto al lugar estratégico donde debería estar ubicada la ferretería, mencionan que actualmente está bien ubicada. Sin embargo, en los aspectos que la ferretería debe mejorar, la población objeto de estudio dice que debe mejorar en ampliación de infraestructura.

Teniendo en cuenta lo anterior, la estrategia en este apartado corresponde a la ampliación en planta para el mejoramiento de la infraestructura.

Estrategia 1. Ampliar la planta donde actualmente funciona la empresa, creando una bodega para almacenar el inventario y mantener solo un muestrario de las marcas y diseños en el lugar de venta, es decir, en las instalaciones actuales de la empresa.

En el barrio Cañaveral del municipio de Ocaña, donde actualmente se encuentra instalada la empresa, los dueños tienen un lote en el cual se construirá una bodega para almacenar el inventario. Manteniendo en la planta actual, las exhibiciones de los materiales y acabados para la construcción. Es de mencionar, que las herramientas para la construcción, por ser productos pequeños y de mayor rotación, se mantendrán en grandes cantidades.

Esta estrategia tiene como fin brindar al cliente un ambiente cómodo y acogedor, donde tiene la oportunidad de elegir los productos de acuerdo a sus gustos y expectativas y luego se le trasladan de la bodega al lugar de domicilio, brindando un mejor servicio y fidelizando al cliente a la empresa.

Estrategia 2. Mantener el orden y buen estado de los productos exhibidos y el inventario en general.

Cada vendedor se le asignará un espacio para que lo mantenga ordenado y limpio. Además, de velar por la conservación del buen estado de los materiales. Mensualmente, el jefe hará control de verificación sobre la eficiencia de cada trabajador en la actividad asignada. De lo contrario, se llevará a cabo el proceso correspondiente según el reglamento interno de la empresa.

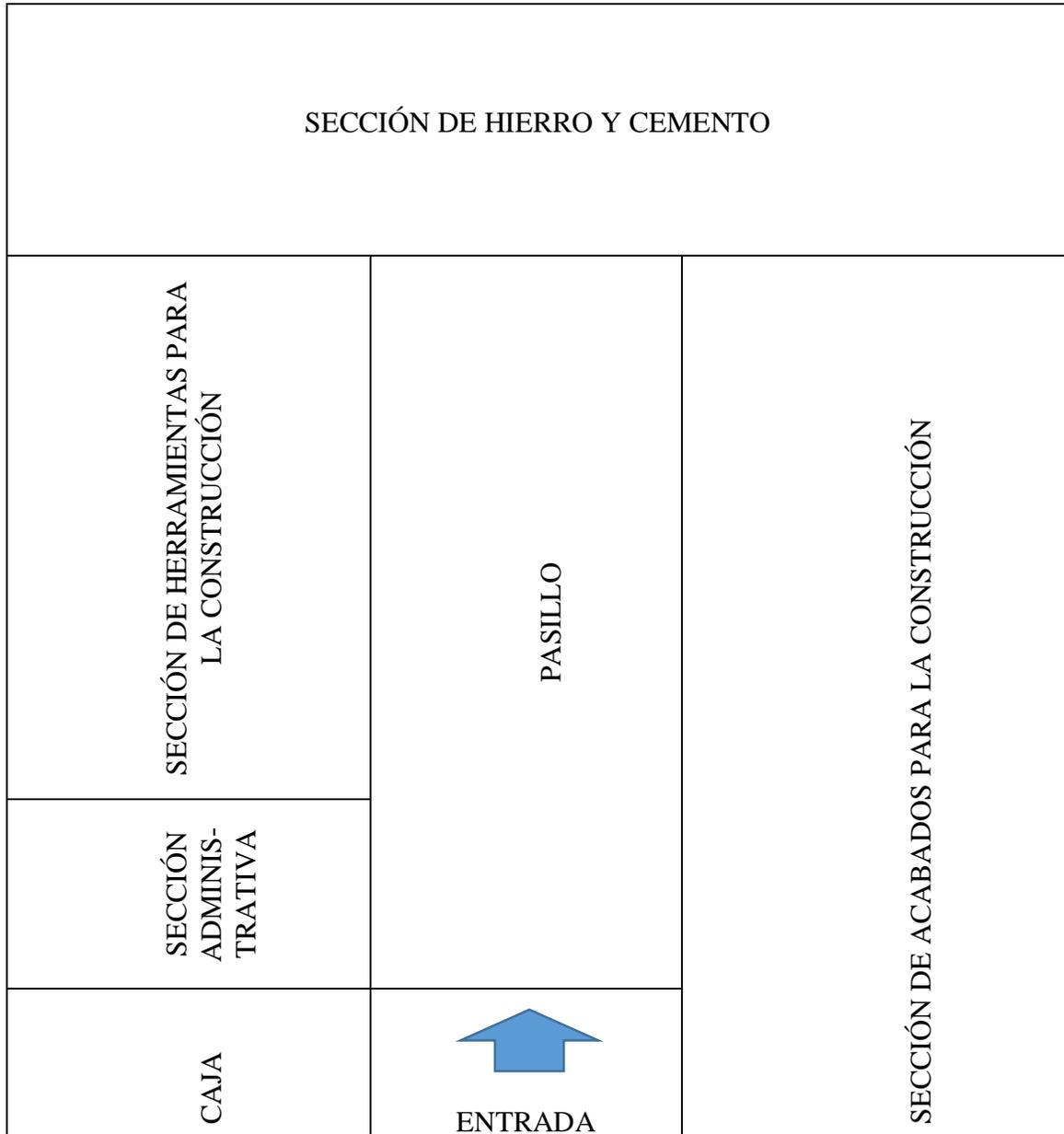
El orden, ambiente y ubicación estratégica en el punto de venta son esenciales en el proceso de compra. Estos impulsan de una u otra forma a la compra o ayuda a la persuasión del cliente, a adquirir el producto a través de los sentidos, los cuales hacen que en última instancia se termine comprándolo sin que este en la lista de compra

Estrategia 3. Distribuir la planta en cuanto la ubicación de los productos y el área administrativa y contable.

Como se mencionó anteriormente, en la ubicación en la ubicación de los productos (estantería), la ferretería estará dividida en tres secciones. Sección de acabados para la construcción, que estará ubicada en la entrada del almacén, en la parte derecha; sección de herramientas para la construcción que estará ubicada en la parte izquierda; y sección de hierro y cemento, que estará ubicada en el fondo. Finalmente, en la entrada, antes de la sección de herramientas para la construcción, estará ubicada el pate administrativo, conformado por la caja y el cubículo del administrador.

Es importante resaltar, que la ferretería creará una bodega cerca donde se encuentra ubicada la empresa actualmente, pues según los trabajadores y los clientes de la empresa, la infraestructura es la debilidad más grande la empresa (ver tabla y gráfico). En la bodega se almacenará el inventario por mayor, y en la planta actual se exhibirán las marcas y diseños de los productos en pocas cantidades, de tal manera, que si el cliente compra por unidades se le entrega el producto al instante, de lo contrario, la mercancía se le llevará a domicilio, facilitando el orden y el control de inventario.

Distribución en planta



La estrategia de la distribución en planta, se busca brindar un espacio agradable al cliente, que le permita disfrutar de su proceso de compra y, a su vez, crear un lugar llamativo e ideal para adquirir los productos necesarios, sensibilizando sus sentidos para que aumente la cuantía de sus compras y este, a su vez lo haga de forma repetitiva.

Estrategias relacionadas con la promoción. Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, los anuncios radiales y televisivos son los medios de comunicación preferidos por el cliente potencial para promocionar la ferretería, pues son los más

utilizados en el hogar. Sin embargo, hay algunos clientes que prefieren los volantes y el uso de una página web para conocer sobre una empresa o producto. Por consiguiente, estos serán los medios de comunicación que se utilizarán para la promoción de la empresa, pues va de acuerdo a los gustos del cliente.

Estrategia 1. Emitir anuncios televisivos y radiales para promocionar la ferretería. Con el fin de promocionar e informar a la comunidad de Ocaña, donde se encuentra el mercado objetivo, sobre las promociones, descuentos y temas de interés para el cliente.

Los anuncios televisivos se harán por medio del canal comunitario ASUCAP San Jorge de Ocaña.

Los anuncios televisivos tienen como fin promocionar la distribuidora, informando a la comunidad en general sobre los descuentos y otros aspectos relevantes y de interés para el cliente, creando una excelente imagen de la empresa en el mercado.

Los anuncios radiales son muy importantes para las personas que están ocupadas en sus labores diarias, pero que mantienen la radio encendida. Por ello, permite que todos los clientes conozcan la empresa y las promociones de la misma, aun si están realizando sus labores diarias.

Estrategia 2. Creación de una página web para promocionar la ferretería. Con el fin de mantener al cliente conectado con la empresa, donde él puede hacer sus compras virtuales, además de dejar cualquier queja, petición, reclamo o sugerencia para el mejoramiento continuo.

La página web se creará a través de la red social de Facebook. Es el medio de comunicación más utilizado hoy en día por la población en general, pues su acceso no es complicado, y su eficiencia ha sido en gran manera muy importante para persuadir al consumidor, y captar la atención del público. La página se actualizará semanalmente con fotografías de la ferretería, promociones, descuentos, y toda información de interés con el cliente.

Para la empresa es imprescindible implementar esta estrategia que permita aportar información preliminar y básica de los productos que se comercializan, y promocionarse en el mercado, para llegar a una mayor población y captar mayor número de clientes; lo cual genera un aumento en el porcentaje de ventas y clientes beneficiados por esta.

La importancia radica en promocionar a la ferretería por este medio de comunicación, ya que en los últimos años se ha convertido en el más importante y con fácil acceso para la mayoría de las personas pues se encuentra con mayor facilidad lo que se esté buscando.

Estrategia 3. Emitir volantes con mensajes relacionados con la promoción de la ferretería. Con el fin de informar al cliente con mensajes persuasivos sobre las ventajas y beneficios de fidelizarse a la empresa.

Al igual que los anuncios televisivos y radiales, el mensaje de los volantes serán realizados por comunicadores sociales. Quienes elaborarán el diseño y el mensaje de acuerdo a la información que se quiere transmitir de la distribuidora. Los volantes se repartirán semestralmente por toda la ciudad de Ocaña. Dicho trabajo lo realizará una persona externa contratada por la empresa.

El volante dejará huella en el cliente, pues será un documento que contendrá un mensaje persuasivo sobre la ferretería, motivándolo a adquirir sus productos y fidelizarse en la empresa.

Estrategias relacionadas con las personas. Estrategia 1. Dar a conocer la empresa a las personas que la integran, para que la conozcan, la entiendan, se integren y definan su rol, dar su reconocimiento vendiendo una buena imagen de ella y finalmente orienten el rumbo de la organización en un futuro.

Para esto es necesario que el personal que conforma la distribuidora conozca la misión y la visión de la misma, que tengan claro qué es lo que se está vendiendo, a que se dedica, como se va hacer, cuáles son las prioridades de la empresa, el mercado a atender y la imagen que aspira tener ante la comunidad. Este conocimiento se inculcará a los trabajadores nuevos mediante una inducción, para los empleados antiguos, se les informará mediante una reunión cuando la empresa implemente nuevos objetivos y estrategias o realice un cambio para el mejoramiento de la misma.

La estrategia se hace con el fin de diferenciar la empresa de otras, asegurarse de que todos trabajan con el mismo propósito dentro de ella; evaluar la eficiencia y logro de las actividades actuales y futuras, velar por el crecimiento sostenido de la empresa, definir el equilibrio que se desea mantener con el cliente y encaminar mente y esfuerzo, sin sufrir el riesgo de perder el rumbo y crear sentido de pertenencia. Así mismo, orientar el desarrollo del establecimiento en un futuro, integrar al administrador, trabajador y demás colaboradores y expresar compromiso hacia la empresa en la ejecución de sus funciones.

Estrategia 2. Definir y dar a conocer el marco axiológico de la distribuidora en aras de comprometer el trabajador con la empresa, dándole a conocer la razón de ser de la ferretería, sus objetivos y las estrategias para llegar al éxito.

Toda empresa por pequeña que sea debe establecer la forma en que se desarrollara el comportamiento cotidiano; esto es a través de unos principios y valores que la identifica; los cuales deben garantizar la conducta adecuada y deseada en el desarrollo normal de sus actividades, conduciendo a la misma a la búsqueda de sus objetivos. Esto a su vez guía la vida interna de la empresa y buscan el bienestar colectivo; garantizando la buena actitud, y comportamiento de sus integrantes en todo proceso o tarea, actividades y funciones que se realicen.

Esta responsabilidad recae sobre el administrador, quien deberá dar a conocer estos elementos de administración a sus colaboradores; garantizando su comprensión, claridad e

importancia de su aplicación en la vida de la empresa. Así mismo deberá realizarse con cada integrante que se sume a las labores que desempeña la distribuidora a través de reuniones o encuentros amistosos, dinámicos que motiven mayormente al personal involucrando.

Estrategia 3. Motivar al recurso humano de la empresa, pues es el recurso más importante de toda organización para llegar al éxito.

La estrategia vincula a los empleados y administrativos de la organización con el compromiso de crear en ellos un sentido de pertenencia hacia la empresa y a las labores que cada uno realiza dentro de ella, lograr que los empleados trabajen con gusto por el bienestar y desarrollo de la distribuidora es un objetivo que la administración de la misma se debe proponer y para ello debe pensar en brindarle a los empleados la estabilidad, el reconocimiento y los incentivos por los resultados y logros obtenidos durante el desarrollo de sus funciones.

La estrategia consiste en utilizar recompensas, desde un aumento en el sueldo, placas o certificados de reconocimiento, hasta obsequios que incentiven a los empleados a mejorar su productividad como viajes, bonos de compra, asistencia a eventos sociales, deportivos y culturales pueden motivar a los empleados y les brindan una estabilidad emocional en el trabajo, lo que beneficia a la empresa en el desarrollo de sus funciones y a los empleados para realizarlas con mayor gusto. La estrategia debe emplearse continuamente, específicamente una vez al mes para que los empleados se sientan motivados y siempre tengan una razón más para realizar mejor su trabajo.

La importancia de la motivación del personal interno de la empresa radica en crear en los empleados de la distribuidora el estímulo y el impulso de mejora, lograr introducir en ellos una cultura de competitividad y de motivación por producir lo mejor todo el tiempo. Además de que para la empresa es una ventaja por la buena imagen que los empleados proyectan de ella y por su buen funcionamiento y productividad, los empleados también tienen la ventaja de recibir los incentivos que la empresa decida otorgarles.

Estrategia 4. Capacitar al personal interno de la empresa, especialmente a los vendedores, en temas relacionados con la atención al cliente, pues brindar un buen servicio será una herramienta para mejorar el buen nombre y crear una buena imagen de la ferretería en el mercado ocañero. .

La estrategia es dirigida de los empleados y hacia los clientes dos de los factores más relevantes en el funcionamiento de la organización. Consiste en capacitar a los empleados actuales en la atención al público orientándolos en factores como aprender a escuchar al cliente atenta y cordialmente, tener la habilidad de hacer preguntas claves para brindar una atención ágil y acertada, proporcionar una información específica y exacta, evitar la preocupación a los clientes e intentar solucionar al 100% las situaciones de los clientes.

Es una estrategia que debe ser aplicada constantemente pues la atención al cliente siempre debe ser eficiente y en todo momento es importante cumplir con las expectativas de los consumidores prestándoles un servicio con calidad.

El cliente es por quien existe la empresa y para quien ella trabaja, la importancia está en prestar un buen servicio y ofrecerle al cliente el producto con la mejor disposición y amabilidad posible, para cumplir con lo que este requiere, brindándole atención a cada uno de sus requerimientos y si existen reclamos tratando de solucionarlos aplicando los correctivos necesarios y en el menos tiempo posible para que la empresa se desarrolle y mejore continuamente en el servicio y la atención que presta al público.

Estrategias relacionadas con los procesos organizacionales. Estrategia 1. Establecer un procedimiento para peticiones, quejas, reclamos y sugerencias PQRS, con el fin de escuchar al cliente y conocer la imagen que se está proyectando en el mercado para implementar acciones de mejoramiento.

El Sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias es una herramienta gerencial para el control y mejoramiento continuo, que permite visualizar lo que sucede con los clientes, conocer las inquietudes y manifestaciones que tienen los clientes para fortalecer su atención y servicio.

Para el llevar a cabo dicha estrategia, es necesario seguir una serie de pasos que permitan la eficiencia y la eficacia en su cumplimiento. En primera instancia se instalará un buzón PQRS, donde el cliente manifestará mediante un documento su pensamiento acerca de la empresa, el gerente revisará cada 15 días el buzón y seguidamente debe empezar las acciones para dar respuesta al cliente. Dichas acciones se le deben ser compartidas por los integrantes de la empresa y, así mismo, hacerles un seguimiento para mantener la satisfacción del cliente.

La finalidad de este procedimiento se basa en la satisfacción del cliente, mantenerlo fidelizado a la empresa, y lo más importante, ir más allá de sus necesidades, exigencias y expectativas. Con ello, se logrará un reconocimiento de la marca que la mantendrá viva y posicionada en el mercado.

Estrategia 2. Establecer un procedimiento para la elección de los proveedores indicados para la empresa, los que brinden un mejor beneficio que coadyuve a ser una organización competitiva en el mercado.

Para este procedimiento se hace necesario conseguir contacto de proveedores nacionales e internacionales por medio del internet, solicitarles una cotización de ciertos productos y su portafolio de servicios. Cada proveedor se evaluará teniendo en cuenta el mejor beneficio para la empresa y para el cliente en cuanto a seguridad y garantía del producto. Los proveedores seleccionados deben ser competentes en calidad, precio, opciones de pago, entre otros factores de competencia en el mercado.

Esta estrategia tiene como finalidad, seleccionar al mejor proveedor, el que mejor beneficio le brinde teniendo en cuenta el bienestar de la empresa y del cliente. Con ello, se busca que la ferretería sea una empresa competitiva en el mercado, pueda colocar precios a sus productos asequibles al presupuesto de la región, manteniendo un equilibrio con la rentabilidad de la misma.

Estrategia 3. Definir un procedimiento para la organización y control de la mercancía, de tal manera que pueda llevar un control del inventario, además de ofrecer al cliente un ambiente agradable a la hora de comprar y al vendedor durante la promoción y venta del mismo.

Para una correcta y eficaz control y organización de la mercancía, es necesario que al momento de llegada de la misma sea revisada para confirmar que el pedido este completo y en buen estado, seguidamente serpa organizada en los estantes como se especifica en la estrategias relacionadas con el producto en el presente documento, se dejará la mercancía necesaria en cada sección. Luego la mercancía restante, se trasladará a la bodega, organizándola de tal forma que mermita la entrada y salida de la misma. Para el aseo, cada vendedor limpiará los estantes asignados por el gerente, manteniéndolo en orden, limpio y organizado.

Esta estrategia debe llevarse a cabo cada vez que llegue mercancía a la empresa y/o una vez al mes para asegurarse del orden y aseo de la misma.

Con la implementación de esta estrategia, se busca reducir la pérdida de tiempos y movimientos innecesarios, además de brindar un ambiente cómodo y agradable tanto para el personal interno como para el cliente a la hora de hacer su pedido. El cliente vivirá un ambiente tranquilo, motivándolo a volver y fidelizándolo a la empresa.

4.3 VALORACIÓN DEL ESTADO FINANCIERO DE LA FERRETERÍA

Teniendo en cuenta que la ferretería tiene un año de existencia en el mercado, las razones financieras son el método más apropiado para la realización del análisis financiero, pues con ello se pretende determinar el grado de liquidez, de actividad, de apalancamiento y de rentabilidad de la empresa en el que se encuentra actualmente.

Para la realización de dicho análisis, se tendrá en cuenta los estados financieros del año 2014 de la ferretería.

A continuación se hará la evaluación financiera a la empresa, y finalmente, se plantearán las estrategias adecuadas para contrarrestar las debilidades encontradas y fortalecer los puntos donde la ferretería se encuentra bien.

4.3.1 Razones de liquidez. Las razones de liquidez permiten identificar el grado o índice de liquidez con que cuenta la empresa. La liquidez es la facilidad con la cual una inversión puede convertirse en dinero.

Razón corriente. Mide la capacidad de la empresa para pagar en el corto plazo lo que debe (menos de un año). El resultado debe ser superior a 1 y con ello demuestra que es más lo que se tiene que lo que se debe.

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

$$\text{Razón corriente} = \frac{34.174.389}{3.515.627} = 9,72$$

La empresa tiene una razón corriente de \$ 9,72 en el año 2014. Es decir, por cada peso que la FerreCañaverl debe en el corto plazo cuenta con \$ 9,27 pesos para respaldar sus obligaciones. Lo cual es una buena base para pagar en menos de un año lo que la empresa debe.

Razón acida. Consiste en el mismo principio que la anterior, sólo que se le restan los inventarios al activo corriente, pues se considera que no siempre se podrán vender de inmediato. El resultado debe también ser superior a 1, dependiendo de lo fácil que sea vender los productos de los inventarios.

$$\text{Razón acida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{inventario}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Razón acida} = \frac{34.174.389 - 32.924.389}{3.515.627} = 0,35$$

Por cada peso que debe Ferre cañaverl tiene \$ 0,35 pesos para responder, sin tener en cuenta el inventario. Es decir, la empresa no posee dinero líquido, los pesos que tiene para responder ante sus deudas a corto plazo están invertidos en el inventario.

Capital neto de trabajo. Hace referencia a los recursos con los cuales la empresa atiende sus actividades operacionales y financieras, sin tener que acudir a fondos extraordinarios.

$$\text{Capital neto de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{pasivo corriente}$$

$$\text{Capital Neto de trabajo} = 34.174.389 - 3.515.627 = 30.658.762$$

Ferre cañaverl a 31 de septiembre de 2014 contaba con \$ 30.658.762 pesos para desarrollar sus actividades.

4.3.2 Razones de actividad. Las razones de actividad miden la rapidez con que las cuentas por cobrar o los inventarios se convierten en efectivo. Son un complemento de las razones de liquidez, ya que permiten precisar aproximadamente el período de tiempo que la cuenta respectiva (cuenta por cobrar, inventario), necesita para convertirse en dinero. Miden la

capacidad que tiene la gerencia para generar fondos internos, al administrar en forma adecuada los recursos invertidos en estos activos.

Rotación de inventario. La rotación de Inventarios es el indicador que permite saber el número de veces en que el inventario es realizado en un periodo determinado. Permite identificar cuantas veces el inventario se convierte en dinero o en cuentas por cobrar (se ha vendido).

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{Costo de venta}}{\text{Inventario}}$$

$$\text{Rotación de inventario} = \frac{31.427.561}{32.924.389} = 0,95$$

Los inventarios de mercancías de la empresa rota 0,95 veces al año, vale decir que el inventario se convierte, 0,95 veces por año, en efectivo o en cuentas por cobrar.

Rotación de proveedores. Mide el número de días que, en promedio, la empresa se está tomando de sus proveedores para saldar sus deudas.

$$\text{Rotación de proveedores} = \frac{\text{Proveedores}}{\text{Costo de venta}} * 360$$

$$\text{Rotación de proveedores} = \frac{1.715.627}{31.427.561} * 360 = 20$$

Ferrecañaverl hace el pago a sus proveedores cada 20 días. Excelente periodo de tiempo para ganar la confianza de los proveedores, ampliando el cupo para abastecer la empresa de todos los productos para incrementar la demanda de los mismos.

Rotación de activos totales. Mide la eficiencia de la empresa en la utilización de los activos. Indica cuanto se generó con todos los recursos puestos en operación. Los activo se utilizan para generar ventas, ingresos y entre más altos sean estos, más eficiente es la gestión de los activos. El resultado debe ser superior a 1.

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ingresos operacionales}}{\text{Activo total}} =$$

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{48.822.950}{37.730.389} = 1,30$$

El anterior indicador significa que los activos totales rotaron 1,30 veces al año. En otros términos, se puede decir que cada \$ 1pesos invertido en activos totales, se generó ventas por \$ 1,30 pesos en el año 2014.

4.3.3 Razones de endeudamiento. Las razones de endeudamiento permiten identificar el grado de endeudamiento que tiene la empresa y su capacidad para asumir sus pasivos.

Las razones de apalancamiento miden el grado o la forma en que los activos de la empresa han sido financiados, considerando tanto la contribución de terceros (endeudamiento) como la de los propietarios (patrimonio)

Razón de endeudamiento. Mide la proporción de los activos que están financiados por terceros. Recordemos que los activos de una empresa son financiados o bien por los socios o bien por terceros (proveedores o acreedores).

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} * 100$$

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{3.515.627}{37.730.389} * 100 = 9,30\%$$

En este indicador podemos observar que, por cada peso (\$ 1) que la empresa tiene invertido en activos, 9,30% en el año 2014 han sido financiados por los acreedores. Es decir, los acreedores son dueños del 9,30% en el año 2014 de la ferretería.

Razón de apalancamiento externo. Mide la relación entre la utilización del endeudamiento como mecanismo de financiación y la utilización de los fondos de propietarios. Indica cuantas unidades monetarias han venido de afuera del negocio, por cada unidad monetaria provista por los propietarios.

$$\text{Razón de apalancamiento externo.} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Razón de apalancamiento externo.} = \frac{3.515.627}{34.214.762} = 0,10$$

Por cada peso que han aportado los socios, los terceros han aportado \$ 0,10 pesos.

Razón de apalancamiento interno. Representa exactamente lo opuesto a lo anterior, es decir, cuántas unidades monetarias han sido aportadas al financiamiento de la inversión por los accionistas, por cada unidad monetaria tomada de terceros.

$$\text{Razón de apalancamiento interno.} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Total pasivo}}$$

$$\text{Razón de apalancamiento interno.} = \frac{34.214.762}{3.515.627} = 9,73$$

Por cada peso que han aportado los terceros, los socios han aportado \$ 9,37 pesos.

Veces que se ganan los intereses pagados. Este indicador señala la relación que existe entre las utilidades generadas por la compañía y los costos y gastos financieros en que incurre, como consecuencia de los pasivos a corto y largo plazo. Mide el impacto de los costos y gastos financieros sobre las ganancias generadas en un período dado, con el propósito de evaluar la capacidad de la empresa para generar liquidez suficiente que permita cubrir ésta clase de gastos.

$$\begin{aligned} \text{Veces que se ganan los intereses} &= \frac{\text{Utilidad antes de impuesto}}{\text{Gastos financieros}} \\ \text{pagados} & \\ \\ \text{Veces que se ganan los intereses} &= \frac{17.395.389}{80.000} = 217,44 \\ \text{pagados} & \end{aligned}$$

La utilidad obtenida por la empresa equivale a 217,44 veces el valor de los gastos financieros. Al parecer, la empresa tiene un grado de apalancamiento financiero muy bueno, lo cual se puede evidenciar en las utilidades obtenidas por la empresa por cada peso que de interés que ha pagado. Es decir, las utilidades se aumentan 217 veces el valor de los gastos financieros.

4.3.4 Razones de rentabilidad. Miden la capacidad de la empresa para generar utilidades, a partir de los recursos disponibles.

Rentabilidad sobre patrimonio. Mide la rentabilidad que están obteniendo los inversionistas. También se le conoce como ROE (Retorno On Equity)

$$\begin{aligned} \text{Rentabilidad sobre patrimonio.} &= \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}} \\ \\ \text{Rentabilidad sobre patrimonio.} &= \frac{4.229.389}{34.214.762} * 100 = 12\% \end{aligned}$$

Las utilidades netas de la ferretería corresponden al 12% sobre el patrimonio en el año 2014.

Rentabilidad sobre activo total. Mide el rendimiento que se está teniendo sobre la inversión. Es la capacidad para generar utilidades, también conocido como ROA (Return On assets)

$$\text{Rentabilidad sobre activo total.} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión total}}$$

$$\text{Rentabilidad sobre activo total.} = \frac{4.229.389}{29.985.373} * 100 = 14\%$$

Este indicador muestra que la utilidad neta de la empresa, con respecto al activo total, correspondió al 14% en el año 2014. Lo que significa, que por cada peso (\$ 1) invertido en activo total genero 14% de utilidad neta en el año 2014.

Margen de utilidad neta. Mide el porcentaje que está quedando a los propietarios por operar la empresa.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{4.229.389}{48.822.950} * 100 = 9\%$$

La utilidad neta de la ferretería correspondió a un 9% de las ventas netas en el año 2014. Lo anterior significa que por cada peso (\$ 1) vendido genero 9% de utilidad neta en el año 2014.

4.3.5 Diagnostico financiero. Analizando cada uno de los indicadores financieros, se observa que la ferretería se encuentra en un estado financiero a 2014 bueno, pues los resultados muestran que es una empresa que está en periodo de crecimiento y que aunque ha tenido dificultades, es una empresa que está en progreso.

El análisis de liquidez refleja que, Ferrecañaverl para el año 2014 por cada peso que debió contó con \$ 9,72 pesos para responder. Así mismo, trabajo con un capital neto de trabajo de \$ 30.658.762 pesos para desarrollar sus actividades.

Los inventarios de mercancías de la empresa rota 0,95 veces al año, vale decir que el inventario se convierte, 0,95 veces por año, en efectivo o en cuentas por cobrar. El pago a sus proveedores se da cada 20 días; y los activos totales rotaron 1,30 veces al año. En otros términos, se puede decir que cada \$ 1 pesos invertido en activos totales, se generó ventas por \$ 1,30 pesos en el año 2014.

En cuanto al grado de endeudamiento de la empresa, se puede decir que, por cada peso (\$ 1) que la empresa tiene invertido en activos, 9,30% en el año 2014 han sido financiados por los acreedores. Es decir, los acreedores son dueños del 9,30% en el año 2014 de la ferretería; y la utilidad obtenida por la empresa equivale a 217,44 veces el valor de los gastos financieros.

Finalmente, las utilidades netas de la ferretería corresponden al 12% sobre el patrimonio en el año 2014. La utilidad neta de la empresa, con respecto al activo total, correspondió al

14% en el año 2014; y la utilidad neta de la ferretería correspondió a un 9% de las ventas netas en el año 2014. Concluyendo que financieramente la ferretería se encuentra bien.

4.3.6 Estrategias para el fortalecimiento del área financiera. Estrategia 1. Utilizar la competencia como una oportunidad para hacer alianzas estratégicas, permitiendo de este modo la satisfacción del cliente en cuanto a la adquisición de todos los materiales y acabados para la construcción en un solo lugar.

Las alianzas estratégicas con la competencia consisten en firmar convenios que permitan que las ferreterías sean interdependientes, es decir, que cuando Ferrecañaverál no tenga el producto que el cliente necesita, la empresa lo consigue con las ferreterías con las cuales tiene el convenio, hace el traslado del producto, el cual puede ser comprado a precio de costo o simplemente lo toma prestado mientras llega el siguiente pedido de mercancía.

Esta estrategia debe implementarse con los establecimientos comerciales legalmente constituidos y existentes en la ciudad de Ocaña, y con los nuevos que penetren el mercado, entre más convenios tenga, la ferretería se fortalece más.

La finalidad de la estrategia consiste en fortalecer la capacidad de la empresa para generar utilidades, a partir de los recursos disponibles. Es decir, la empresa al mantener al cliente satisfecho en cuanto a la facilidad para adquirir los productos que necesita, va incrementar las ventas y por ende las utilidades, generando de este modo, una rentabilidad representativa para la ferretería.

Estrategia 2. Tener a la disposición del cliente materiales y acabados para la construcción de diferentes marcas, diseños y precios.

Para el cumplimiento de esta estrategia, es necesario que la empresa indague sobre los diferentes proveedores existentes en el país, haciendo convenios con los que más innovación y posicionamiento tengan en el mercado, teniendo en cuenta un equilibrio entre calidad, diseño, innovación y rentabilidad de la empresa.

Con la implementación de esta estrategia, la empresa tendrá a disposición del cliente los mejores materiales y acabados para la construcción de diferentes marcas, modelos y diseños, brindándole la posibilidad al cliente de seleccionar de acuerdo a sus gustos y expectativas. En efecto, el cliente estará satisfecho con el servicio de la empresa y sentirá el deseo de fidelizarse a la misma, logrando un fuerte posicionamiento en el mercado.

Estrategia 3. Desarrollar un nuevo nicho de mercado, específicamente las empresas dedicadas a la construcción de edificaciones como edificios, centros comerciales, vías, entre otros.

En la ciudad de Ocaña, existe un acelerado crecimiento en infraestructura, y así mismo, de empresas dedicadas a la construcción de edificaciones, vías, puentes, entre otros, quienes utilizan un alto insumo de materiales y acabados para realizar dicha actividad. Es por ello,

que la empresa debe firmar convenios con las diferentes empresas constructoras en la ciudad y legalmente constituidas para desarrollar nuevos clientes y posicionarse en el mercado.

La estrategia debe implementarse permanentemente, a quienes mensualmente les debe enseñar su portafolio de servicios y las innovaciones en pro de su beneficio para conservar dichos clientes. Esta estrategia busca mejorar la rapidez con que los inventarios se convierten en efectivo y la capacidad para responder a los compromisos, generando una mayor rentabilidad para la empresa.

Estrategia 4. Sacar del inventario aquellos productos que tiene poca rotación, los que se mantienen por un periodo mayor a 6 meses sin ser demandados.

Para sacar del inventario los productos de poca rotación, son necesario las actividades de promoción como los descuentos y/o ofertas aplicados a dichos productos. Además, se deben emitir anuncios televisivos y radiales sobre la ejecución de la actividad, animando al cliente a aprovechar la promoción.

Semestralmente la empresa debe identificar aquellos materiales y acabados para la construcción de los cuales tienen poca rotación, ya sea porque son obsoletos, están deteriorados o tienen un alto precio, para aplicarles la promoción.

La finalidad de esta estrategia consiste principalmente en mejorar la rotación de inventario, aumentando la capacidad que tiene la gerencia para generar fondos internos, al administrar de forma adecuada los recursos invertidos en estos activos.

Estrategia 5. Penetrar nuevos mercados, desarrollando nuevos clientes para aumentar el volumen y el monto de las ventas, posicionando la empresa en la región de Ocaña.

Los nuevos mercados de los que se habla en esta estrategia hace referencia a los campesinos, aquellas personas que son del campo, pero que también construyen sus casas. A ellos, es que la empresa debe llegar, mostrando su portafolio de servicios y los beneficios que esta le presta en pro de un beneficio mutuo.

Es importante que la empresa contrate un nuevo empleado, quien ocupara el cargo de promotor de los materiales y acabados para la construcción, este se encargará de visitar a las diferentes familias campesinas cercanas a la ciudad para ofrecerles el portafolio de servicios.

Con el desarrollo de nuevos nichos de mercado, se busca el crecimiento de las ventas y el posicionamiento de la empresa en la región.

Finalmente, la implementación de las estrategias mencionadas permite el mejoramiento de la Ferrecañaverál en el área financiera, pues con ello, la ferretería obtendrá niveles óptimos

de liquidez, de actividad, de apalancamiento financiero y rentabilidad, fortalecimiento organizacionalmente la empresa.

5. CONCLUSIONES

Las estrategias de fortalecimiento organizacional para la ferretería Ferrecañaverl fueron propuestas con el fin de eliminar las debilidades presentadas y guiarla hacia el mejoramiento continuo para alcanzar el éxito organizacional.

Se diseñó la estructura organizacional de la empresa, misión, visión, principios organizacionales, valores corporativos, manual de funciones, procedimientos y reglamento interno de trabajo, permitiendo ser una empresa centrada en su razón de ser y fortalecida organizacionalmente.

En el plan de marketing, se plantearon estrategias de mercadeo relacionadas con el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción, procesos y personas), estipulando en cada una la importancia para la ferretería, la forma de desarrollarlas y la finalidad para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, dichas estrategias están enfocadas a la satisfacción del cliente, pues se formularon acorde a los gustos y expectativas del mismo.

Los resultados obtenidos en el análisis financiero, reflejan que Ferrecañaverl es una empresa que está en crecimiento, encaminada al desarrollo empresarial. Presentó un excelente grado de liquidez para el año 2014. Las razones de actividades para el año 2014 mostraron que la rotación de inventario de mercancía se da 0,95 veces al año, el pago de proveedores se da cada 20 días, y la inversión en los activos totales generó ventas de \$ 1,30 por cada peso invertido. Así mismo, se encontró que la empresa tiene un buen grado de endeudamiento y que la rentabilidad generada es representativa para el funcionamiento en el mercado y el éxito de la misma.

Finalmente, se presentó un documento a la empresa con estrategias de mejoramiento continuo, que al ser aplicadas correctamente, la empresa alcanzará el fortalecimiento organizacional para ser competitiva en el mercado.

6. RECOMENDACIONES

Analizar detalladamente los resultados del presente trabajo, tomándolo como información base para tomar importantes decisiones para el éxito de la ferretería.

Implementar las estrategias orientadas a la satisfacción del cliente, relacionadas con el producto, la plaza, la promoción, el precio, las personas y los procesos, con el fin de fortalecer el área de mercadeo de la empresa.

Implementar las estrategias para el fortalecimiento del área financiera de la empresa, con el fin de mejorar los niveles de liquidez, de actividad, de apalancamiento financiero y rentabilidad de la ferretería.

Identificar la necesidad de crear el cargo de promotor del portafolio de servicio para el desarrollo de nuevos clientes y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Realizar auditorías periódicas que permitan el control de los procesos y la efectividad de las operaciones organizacionales.

Implementar un sistema PQRS (peticiones, quejas, reclamos y sugerencias) con el fin de brindar un mejor servicio al cliente y posicionar la imagen corporativa de la empresa en el mercado.

Ampliar la infraestructura de la empresa creando un bodega de almacenamiento de inventario para mejorar la organización de mercancía.

BIBLIOGRAFIA

Dr. VARA HORNA. Aristides Alfredo. 7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación. Tercera edición. Universidad de San Martín de Porras. Lima – Perú. Pág. 451.

GARCÍA GARCÍA, Emilio (2007). «Primera Ponencia, Teoría de la Mente y Ciencias Cognoscitivas». Nuevas perspectivas científicas y filosóficas sobre el ser humano. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas. p. 19.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Constitución política de Colombia. Edición 2012. Bogotá. D.C. Colombia. 2012. Pág. 221

RIVERA CAMINO, LOPEZ RUA, Jaime, Mencia de Garcillán. DIRECCION DE MARKETING. Fundamentos y aplicaciones. Segunda edición. Ed. México. Pág. 230

RIVAS, GRANDE ESTEBAN. Rivas, Idefonso. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Decisiones y estrategia de marketing. Sexta edición. Ed. México. Pág. 260

ORTIZ, Alberto. Gerencia Financiera y Diagnostico Estratégico (2ª Ed.). McGraw Hill. Ed. Bogotá (Colombia) 2005. P. 250

FERRECAÑAVERAL. Reseña histórica. Ocaña, Norte de Santander (Colombia) [Documentos de la empresa Ferrecañaverál] Ed. Ocaña, Norte de Santander (Colombia) 2014. P. 10.

REFERENCIAS ELECTRONICAS

UNIVERSIDAD DE CHAMPAGNAT. Portal de estudiantes de recursos humanos. Importancia de la estructura Organizacional. Argentina [On line] Agosto de 2002 [citado el 24 de enero de 2015] disponible en internet en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/la-estructura-organizacional.htm>. P. 12

¹ BRADLEY, Jeremy C. La importancia de las estrategias de promoción y de marketing. Houston [On line] (s.f) 2002 [citado el 24 de enero de 2015] disponible en internet en: <http://pyme.lavoztx.com/importancia-de-una-buena-estructura-organizacional-4887.html>. P. 2

REVISTA DINERO. Ferreterías, se preparan con todos los fierros. Colombia [On line] [23 de julio de 2012] disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/ferreterias-preparan-todos-fierros/99755>. P. 30

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA. Departamento de organización de una empresa. (s.l.) [On line] (s.f.) [Citado el 26 de septiembre de 2014] disponible en: <http://www.upv.es/entidades/DOE/>. P. 12

THOMPSON, Arthur, STRICKLAND. Administración Estratégica Conceptos y Casos. 11va. Edición, Mc Graw Hill, 2001. Pág. 4. [Citado por promonegocios en diciembre de 2006] [On Line] disponible en: <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>. P. 221

FLEIMAN Jack. Misión y Visión. Conozca cuál es el significado de los términos Misión y Visión aplicado a empresas y organizaciones. [citado por promonegocios en diciembre de 2006] [On Line] disponible en: <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>. P. 3

KUME Arture. Los objetivos de una empresa. (s.l.) [On line] (s.f.) [Citado el 26 de septiembre de 2014] disponible en: <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>. P. 3

ULLOA Jose David. Concepto de mercadeo. (s.l.) [On line] Ed. Diciembre de 2006. [Citado el 26 de septiembre de 2014] disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercadeo-y-concepto-de-mercadeo.htm>. P. 2

WIKIPEDIA. La enciclopedia libre. Contabilidad. (s.l) [On line] (s.f) [citado el 26 de septiembre de 2014] disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Contabilidad>. p. 2

LEMUS. William Jiménez. Administrador de Empresas – Tecnólogo en Administración y Finanzas – Asesor de Pymes – Docente – Director de Accorh Consultores. Lo que revelan

los estados financieros en el análisis. [On line] 23 de julio de 2014 [citado el 25 de enero de 2015] disponible en: <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria-2/lo-que-revelan-los-estados-financieros-en-el-analisis.htm>. p. 5

GERENCIE COM. ¿Qué es el análisis financiero?. . (s.l.) [On line] (s.f.) [citado el 26 de septiembre de 2014] disponible en: <http://www.gerencia.com/que-es-el-analisis-financiero.html>. P. 4

ONLY MARKETING. Las 6 p. [en línea] [citado el 18 de septiembre de 2014] <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/43/107/>. P. 21

COLOMBIA. CODIGO DE COMERCIO COLOMBIANO. Decreto 410 de 1971. Libro primero. Delos comerciantes y de los asuntos de comercio. Ed. 1971. Bogotá. D.C. P. 1 – 9. [On line]. (s.f.) [Citado el 13 abril de 2014.] Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>. P. 38

COLOMBIA. Decreto 2649 de 1993. Por el cual se reglamenta la Contabilidad en General y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia. Colombia. [On Line] 1993 [citado el 21 de enero de 2015. Disponible en en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9863> P. 40

COLOMBIA. EL CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 222 de 1995. Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones. Colombia [On Line] 1995 [citado el 1 de enero de 2015] disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0222_1995.html. P. 46

ANEXOS

Anexo A. total hogares de la comuna 2 del municipio de Ocaña

NOMBRE DE LA COMUNA	NOMBRE DEL BARRIO	TOTAL HOGARES
COMUNA 2	EL DORADO	547
COMUNA 2	NUEVO HORIZONTE	111
COMUNA 2	CAÑAVERAL	143
COMUNA 2	EL CARMEN	721
COMUNA 2	SIMON BOLIVAR	879
COMUNA 2	SESQUICENTENARIO	137
COMUNA 2	FUNDADORES	102
COMUNA 2	COMUNEROS	241
COMUNA 2	URBANIZACIÓN LOS ALPES	2
COMUNA 2	EL RETIRO	95
COMUNA 2	EL PEÑÓN	200
COMUNA 2	URBANIZACIÓN BRUSELAS	86
COMUNA 2	CRISTO REY	701
COMUNA 2	BETANIA	143
COMUNA 2	NUEVE DE OCTUBRE	137
COMUNA 2	LAS VICENTINAS	156
COMUNA 2	LA COLINA	66
COMUNA 2	LAS TRAVESÍAS	7
COMUNA 2	BARCELONA	65
COMUNA 2	LOS ARALES	37
COMUNA 2	URBANIZACIÓN BRISAS DEL POLACO	153
COMUNA 2	URBANIZACIÓN POLACO 1	23
COMUNA 2	URBANIZACIÓN POLACO 2	1
COMUNA 2	ALTOS DEL POLACO	1
TOTAL HOGARES		4754

Anexo B. cuestionario dirigido a los clientes de la Ferretería FERRECAÑAVERAL

**APOYO ORGANIZACIONAL, FINANCIERO Y DE MERADEO DE LA
FERRETERIA FERRECAÑAVERAL DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE
SANTANDER**

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

Objetivo. Diseñar la estructura organizacional de Ferre Cañaverál, reseña histórica, misión, visión, principios y valores, en pro del mejoramiento de la dirección estratégica de la empresa.

1. ¿Cómo le parecen los precios de la ferretería comparados con la competencia?
 - a. Normales
 - b. Competitivos
 - c. No competitivos

2. ¿Qué estrategias de compra le gustaría que la ferretería implementara con respecto al precio?
 - a. Opciones de pago
 - b. Crédito
 - c. Descuentos por mayor
 - d. Día de descuento mensual
 - e. Otro ¿Cuál?

3. ¿el lugar de ubicación de la ferretería se ajusta a su necesidad?
 - a. Si
 - b. No

4. ¿Dónde cree que debería estar ubicada estratégicamente la ferretería?

Centro
Vía acolsure
Sta. Clara
Actualmente está bien ubicada.

5. ¿le gustaría hacer sus compras mediante el uso de una página web?
 - a. Si
 - b. No

6. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse de las promociones de la ferretería?

- a. Anuncios televisivos
- b. Volantes
- c. Anuncios radiales
- d. Página web

7. Según su punto de vista, ¿en qué aspectos cree que la ferretería debe mejorar?

- a. Atención al cliente
- b. Precios
- c. Calidad de los productos
- d. Infraestructura
- e. Otro ¿Cuál?

8. Según su punto de vista, ¿Cuáles cree que son fortalezas de la ferretería?

- a. Atención al cliente
- b. Precios
- c. Calidad de los productos
- d. Infraestructura
- e. Otro ¿Cuál?

Anexo C. Cuestionario dirigido a los trabajadores de la ferretería

**APOYO ORGANIZACIONAL, FINANCIERO Y DE MERCADEO DE LA
FERRETERIA FERRECAÑAVERAL DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE
SANTANDER**

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA

Objetivo. Formular estrategias de mercadeo orientadas a la satisfacción del cliente, para brindar una guía útil que permita afrontar los retos y ser competitiva en el mercado.

1. ¿para qué existe la asociación? ¿cuál es su propósito?
2. ¿qué elementos la hacen diferente de su competencia en el mercado?
3. ¿quiénes son sus clientes principales?
4. ¿cómo satisface al cliente o cumple su propósito?
5. ¿cuáles son los principios organizacionales?
6. Si todo tuviera éxito, ¿Cómo sería la ferretería dentro de 5 años?
7. ¿Qué objetivos plantearía usted para permanecer en el mercado?
8. ¿Qué innovaciones le podría hacer a los servicios que ofrece la ferretería o a la misma como tal?

Anexo D. Estados financieros de la ferretería Ferrecañaverl

SAMIRA PALACIO CASTILLA
ESTADO DE RESULTADOS
NIT.37.320.155-0

DE 1 ENERO A 30 SEPTIEMBRE DE 201

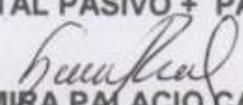
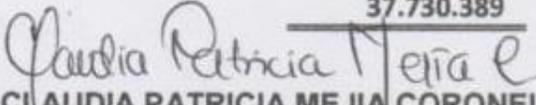
INGRESOS OPERACIONALES		48.822.950
Ventas Netas	<u>48.822.950</u>	
COSTO DE VENTAS		38.127.561
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL		10.695.389
GASTOS OPERACIONALES		2.771.000
De Administración		
De personal	1.305.000	
Servicios	378.000	
Mantenimiento y Reparación	1.008.000	
Diversos	80.000	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		7.924.389


SAMIRA PALACIO CASTILLA
C.C/37.320.155


CLAUDIA PATRICIA MEJIA CORONEL
Contadora Pública
T.P 168127-T

(Continuación)

SAMIRA PALACIO CASTILLA
BALANCE GENERAL
NIT.37.320.155-0
DE 1 ENERO A 30 SEPTIEMBRE DE 2014

ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		1.250.000
Efectivo	<u>850.000</u>	
Bancos		
CREDISERVIR	<u>400.000</u>	
INVENTARIOS		32.924.389
Mercancías No Fabricadas Por la Empresa	<u>32.924.389</u>	
TOTAL ACTIVO CTE		
PROP PLANTA Y EQUIPO		3.556.000
Construcciones Y Edificaciones	1.336.000	
Muebles y Enseres	<u>2.220.000</u>	
TOTAL ACTIVO		<u><u>37.730.389</u></u>
PASIVO CORRIENTE		
OBLIGACIONES FINANCIERAS		
Pagares		1.800.000
Crediservir	<u>1.800.000</u>	
PROVEEDORES		1.715.627
Nacionales	<u>1.715.627</u>	
TOTAL PASIVO		<u><u>3.515.627</u></u>
PATRIMONIO		
CAPITAL DE PERSONAS NATURALES		26.290.373
Samira Palacio Castillas	26.290.373	
RESULTADO DEL EJERCICIO		7.924.389
Utilidad del ejercicio	<u>7.924.389</u>	
TOTAL PATRIMONIO		<u><u>34.214.762</u></u>
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u><u>37.730.389</u></u>
 SAMIRA PALACIO CASTILLA C.C 37.320.155	 CLAUDIA PATRICIA MEJIA CORONEL Contadora Pública T.P 168127-T	

(Continuación)

Republica de Colombia
Ministerio de Comercio Industria y Turismo

**JUNTA CENTRAL DE CONTADORES
TARJETA PROFESIONAL
DE CONTADOR PUBLICO**

168127-T

CLAUDIA PATRICIA
MEJIA CORONEL
C.C. 1091664261

RESOLUCION INSCRIPCION 207 FECHA 19/07/2012
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER



PRESIDENTE

[Signature]

DANIEL SARMIENTO PAVAS 178166

FIRMA DEL TITULAR

95577

Esta tarjeta es el único documento que lo acredita como
CONTADOR PUBLICO de acuerdo con lo establecido en
la Ley 43 de 1990.
Agradecemos a quien encuentre esta tarjeta devolverla
al Ministerio de Comercio Industria y Turismo - Junta Central
de Contadores



logofarmat. 3363 03/2012

Claudia Patricia Mejia e