



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**TITULO:**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA  
EMPRESA “IMPORTADORA CASTRO” DE LA  
CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS  
TSACHILAS”**

TESIS PREVIO A OPTAR  
EL GRADO DE INGENIERA  
COMERCIAL

**AUTORA:**  
NELLY CHARO VERA POLIGUA

**DIRECTOR:**  
Ing. CARLOS RODRIGUEZ

LOJA – ECUADOR  
2015

## **CERTIFICACIÓN**

Yo, Ing. **CARLOS RODRIGUEZ** certifico que la presente tesis de grado titulado: " **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA "IMPORTADORA CASTRO" DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS**", realizada por la egresada NELLY VERA POLIGUA cumple con los requisitos establecidos observando las disposiciones institucionales, metodologías y técnicas que regulan esta actividad académica, en la Universidad Nacional de Loja por lo cual autorizo su presentación para los fines pertinentes.

Atentamente



.....  
Ing. **CARLOS RODRIGUEZ**

Director de tesis

# AUTORÍA

Yo, **Nelly Charo Vera Poligua**, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional Biblioteca Virtual.

**Autora:** Nelly Charo Vera Poligua

Firma: 

Cédula: 1715177430

Fecha: Loja, enero del 2015

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, **Nelly Charo Vera Poligua**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis titulada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “IMPORTADORA CASTRO” DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS**”, como requisito para optar al grado de: Ingeniera Comercial, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para con fines académicos; muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio con la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 29 días del mes de Enero del 2015, firma la autora.

**Firma:**



**Autor:** Nelly Charo Vera Poligua

**Cédula:** 1715177430

**Dirección:** Coop. Santa Marta, Sector 6 – Santo Domingo de los Tsáchilas

**Correo electrónico:** vnellycharo@hotmail.com

**Teléfono:** 0979795786

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Ing. Carlos Rodríguez

**Presidente del Tribunal:** Dr. Mg. Luis Quizhpe Salinas

**Miembro del Tribunal:** Ing. Mg. Galo Salcedo López

**Miembro del Tribunal:** Ing. Mg. Edison Espinosa Bailon

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera especial a Dios, el ser que nos ilumina y nos bendice día a día,

Expreso mis sinceros agradecimiento a las Autoridades de la Universidad de Loja a los señores docente de la Carrera de Administración de Empresas modalidad a distancia por la formación académica recibida durante todo el periodo. A mi Director de tesis Ing. Carlos Rodríguez por haberme guiado con sus valiosas enseñanzas y consejos para alcanzar mi objetivo profesional a “IMPORTADORA CASTRO” por su auspicio y toda la ayuda brindada.

A mi esposo que constantemente me ha brindado su apoyo y su amor incondicional que me dio durante todo este periodo académico.

Nelly Vera Poligua

# **DEDICATORIA**

Quiero dedicar la presente tesis primero a Dios, a mí querida familia cuyo amor y apoyo infinito me dio fuerzas para hacer realidad este sueño y alcanzar una meta más en mi vida.

Nelly Vera Poligua

a) TÍTULO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA  
EMPRESA “IMPORTADORA CASTRO” DE LA CIUDAD  
DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS”**

## **b.) RESUMEN**

Actualmente la empresa moderna, se encuentra en una situación actual de incertidumbre en la que además está más expuesta a factores externos con el aumento de la competencia y el impacto de la globalización. Se enfrenta a un panorama que debe ser gestionado adecuadamente para asegurar su supervivencia y el éxito de su existencia.

El objetivo general consistió en realizar un plan estratégico de marketing para la Importadora Castro Santo Domingo que le permita tener una visión y planificación para su desarrollo y crecimiento, dentro del objetivo se realizó varias actividades específicas como son: recopilación de la información necesaria para el desarrollo de la investigación, se procesó debidamente la información obtenida de campo, en lo cual se realizó un análisis actual de la empresa, luego se ejecutó un estudio de mercado que permitió conocer la influencia del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), FODA, índice de competitividad lo cual se logró identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que rodea el entorno de la organización, y finalmente se realizó una propuesta de Plan Estratégico de marketing en la empresa Importadora Castro.

La investigación está constituida por metodología utilizada que describen los métodos, técnicas procedimientos aplicados para la verificación de los objetivos, exposición y discusión de los resultados que comprende la



fundamentación teórica sobre conceptos básicos necesarios para la investigación.

Luego se describe el contexto de la empresa, además se incluye la presentación de los resultados que comprende el análisis e interpretación de la información. Además se realizó un análisis de cada uno de los departamentos de la empresa, donde abarca todo el estudio de mercado a través de las encuestas realizadas a los clientes y posibles clientes, entrevistas al personal y gerente de la empresa sobre las problemáticas internas, fortalezas, debilidades y gestión administrativa. Dicha información proporciona un panorama general sobre el comportamiento y la percepción de lo que el cliente desea. Posteriormente se realizó un análisis FODA para determinar los factores internos y externos de la empresa y así establecer los aspectos que requieren de acciones correctivas en el campo de la Mercadotecnia. En la matriz EFE el total ponderado de 2.65 lo indica que la Importadora Castro está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. En la matriz EFI tiene un promedio de 2,46 la empresa está por debajo de la media lo que significa que no está aprovechando las fortalezas frente a las debilidades que se presentan en la empresa Importadora Castro.

Con todos los antecedentes expuestos se estableció el plan estratégico de marketing en la que consta la propuesta de una visión misión, la delimitación de objetivos, estrategias, tácticas, periodo de duración, el costo aproximado, al que

se incurrirá para la puesta en marcha y los responsables asegurando así su permanencia en el mercado y posibilitando un mayor grado de satisfacción por parte de los clientes y además son expuesta conclusiones y recomendaciones finales sobre todo el trabajo realizando.

Por último se hace una recopilación de las estrategias en efectivo para realizar un presupuesto y hacer una evaluación de los elementos financieros que determina la viabilidad del proyecto con el valor aproximado para su ejecución.

Plan de capacitación \$2912.00. Plan de comunicación \$315.00. Plan de promoción \$6180.00. Plan de publicidad \$4525.00. Plan para crear un servicio pos venta \$200.00. Dando un total de **\$14.132.00**. Plan de alianzas estratégicas con empresas de servicio técnico, este presupuesto está pendiente por lo que se tendría que investigar primero la empresa que dese alearse con Importadora Castro en Santo Domingo de los Tsáchilas

El aporte que se pretende entregar a la empresa objeto de estudio es contribuir al desarrollo eficiente y eficaz de sus actividades empresariales y sirva de apoyo al Gerente de la empresa al momento de conocer las falencias que se encontró en la misma (debilidades y amenazas); a las cuales es preciso plantear las medidas correctivas que son de gran ayuda en la oportuna toma de decisiones.

## **ABSTRACT**

Currently the modern enterprise is in a situation of uncertainty which is also more exposed to external factors to increased competition and the impact of globalization. He faces a scenario that must be properly managed to ensure their survival and the success of its existence.

The overall objective was to conduct a strategic marketing plan for the importing Castro Santo Domingo to allow yourself a vision and planning for development and growth within the target number of specific activities are performed such as: collection of information needed for development research will be duly processed the information obtained in the field in which a current assessment of the company was held after a market study yielded information on the influence of marketing mix (product, price, place and promotion) was executed, SWOT, competitiveness index which is able to identify their strengths, weaknesses, opportunities and threats surrounding environment of the organization, and finally a draft Strategic Plan marketing company Importer Castro

Was performed. The research methodology consists of describing the methods, techniques, procedures applied for verification of objectives, presentation and discussion of results comprising theoretical foundation of basic concepts necessary or research. The context of the company is then further describes is presenting results includes analysis and interpretation of information is in clouded Further analysis of each of the departments of the company where encompassing market research through surveys to customers and potential customers, staff interviews and manager of the company on internal issues, strengths was performed weaknesses and administrative management. Such information I provide an overview of the behavior and perception of what the customer wants. Subsequently, a SWOT analysis was performed to determine the internal and external factors of the company and establish areas requiring corrective action in the field of Marketing. The matrix EFE the weighted total of

2.65 indicates that the importing Castro is just above average in their effort to pursue strategies that capitalize on external opportunities and avoid threats. The matrix EFI has averaged 2.46 the company is below average meaning that is not leveraging the strengths vs. weaknesses that arise in the company Importer Castro.

With all the evidence presented strategic marketing plan which includes a proposed vision mission was established, the delimitation of objectives, strategies, tactics, duration period, the approximate cost to be incurred for the implementation and responsible ensuring its continued market and enabling a higher degree of satisfaction of the customers and are also exposed conclusions and final recommendations on all work performed.

Finally a collection of effective strategies is to make a budget and make an assessment of the financial elements that determines the viability of the project with the approximate value for execution Training Plan \$ 2,912.00. Communication. Plan \$ 315.00. Promotional Plan \$ 6,180.00. Advertising Plan \$ 4,525.00. Plan to create a \$ 200.00 after sales service. Giving a total of \$ 14,132.00. Plan strategic alliances with service companies, this budget is pending so it would first investigate the company Importer dese alloyed with Castro in Santo Domingo de los Tsáchilas

The contribution is intended to deliver to the object of study is to contribute to the efficient and effective conduct of its business and will support the Manager of the company at the time to know the weaknesses found in the same (weaknesses and threats); to which is necessary to consider corrective measures are helpful in timely decisions.

## C.) INTRODUCCION

Las empresas comercializadoras de electrodomésticos y artículos para el hogar tienen la necesidad imperiosa de buscar constantemente su crecimiento en sus niveles de ventas, dado que este mundo globalizado exige innovaciones para poder sobrevivir en los mercados, es aquí donde se debe identificar, seleccionar y aplicar las estrategias del Marketing más adecuadas que permitan cumplir con los objetivos.

Hoy en día la situación actual del Ecuador obliga a las pequeñas y medianas empresas a enfrentarse a nuevos avances tecnológicos, con una economía moderna que conlleva a cambios estratégicos y operativos afrontando un clima de cambio y planificación empresarial y que tiene como eje principal el mercado.

Importadora Castro es una empresa que labora dentro del campo comercial de la línea de los electrodoméstico en el mercado de SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS se ha destacado por su gran labor fuerza de ventas, gran estructura moderna y acogedora para poder atender a sus clientes, sin embargo se observa un sinnúmero de problemas, entre las cuales se puede detectar que maneja un posicionamiento parcial dentro de su segmento de mercado pero se ve afectada por la competencia lo cual se debe lo que a sus competidores directos están aplicando estrategias de mercado regional mientras que la empresa no realiza este tipo de innovaciones, la poca

comunicación y falta de relación directa con sus clientes especialmente el área de ventas como, la falta de información de todo el personal en cuanto se refiere a los beneficios de los productos y servicios que ofrece a los clientes, además no manejan campañas de marketing regional lo cual no le ha permitido dar solución inmediata a los problemas que se presentan.

Un punto de analizar es que sus campañas publicitarias son conservadoras y hay que tomar en cuentas que en la realidad en que se vive es en un mundo publicitario original, creativo y emprendedor. Hace falta impulsar la fidelización de sus clientes ya que existe competencia directa de la cual podemos citar; ARTEFACTA, MARCIMEX, LA GANGA, COMANDATO, ORBE HOGAR CREDITOS ECONOMICOS, IMPORTADORA SONY, por lo tanto es recomendable la utilización de mercadotecnia y la aplicación del plan estratégico de marketing para mejorar el servicio al cliente e incrementar sus ventas en la empresa, incluso para corregir aspectos mínimo que contribuirá al crecimiento y desarrollo

Por eso he visto la necesidad de diseñar un plan estratégico de marketing con la finalidad de brindar a la Empresa Importadora Castro una herramienta que le permita identificar con claridad su FODA y además que le permite alcanzar sus objetivos y así poder cumplir su misión, visión, enfocada principalmente en el mercado. Estos objetivos y estrategia corporativos son la base sobre lo cual se han formulado los objetivos de marketing que se traducen en incrementar las ventas, participación en el mercado, incrementar la cartera de clientes, generar

ingresos, mejorar el nivel de satisfacción al cliente, externo e interno así como las estrategias en lo referente al marketing en los cuales la empresa puede mejorar notablemente su rendimiento, y de esta manera mejorar el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Santo Domingo

La elaboración de esta tesis dará a conocer los problemas que afectan a la empresa y a su vez desarrollar soluciones, con el único propósito de ayudar a la empresa a minimizar sus debilidades y potencializar sus fortalezas, además la carencia de una Planificación Estratégica no ha permitido gestionar esfuerzos comunes encaminados a conseguir objetivos corporativos.

Es muy importante la realización de este Plan Estratégico ya que permitirá optimizar los recursos de la Importadora Castro, ya que se fijara los objetivos en base a estrategias, cabe recalcar que cada estrategia ayudara a dar solución a los diferente problemas que enfrenta la empresa y los resultado que se espera después de la aplicación del presente plan.

## **d.)REVISIÓN DE LITERATURA**

### **Marco teórico referencial**

Las Empresas Modernas se desarrollan en un Entorno altamente cambiante, donde las tecnologías caducan rápidamente y con ellas sus ventajas de ingreso, dejando atrás toda una infraestructura creada para tal efecto, poniendo a las organizaciones en puntos críticos para mantenerse en el mercado.

Enfrentar esta situación es un elemento constante del futuro de las Empresas, las cuales están obligadas a buscar alternativas para superarlas y mantenerse con vida en la competencia internacional, alcanzando niveles de eficiencia, eficacia y calidad estandarizados para la actividad que desempeñan.

El sector comercial de electrodomésticos, representado por el pequeño comercio, está sufriendo un continuo temor por sus intereses, debido a las características que el propio mercado genera, mayor apertura y competencia. Y, por supuesto, el cambio en el comportamiento del consumidor, que selecciona más y exige derechos que, además, conoce la forma de hacerlos efectivos

Ante los retos que se observa en el mundo globalizado, los empresarios reconocen la necesidad de ofrecer productos novedosos y atractivos al mercado, así mismo, los obligan a ser cada vez más ingeniosos en la comercialización de los productos.



Esta rentabilidad atrae nuevos inversionistas y por ende, más competidores dispuestos a invertir para obtener ganancias. Al mediano plazo esto ocasiona que los mercados se fragmenten. Un ejemplo de ello son las empresas que incursionaron en el mercado de comercialización de electrodomésticos. Al ingresar en estos mercados, como el de los electrodomésticos o automóviles, y enfrentarse con la competencia, experimentaron una recaída en sus ventas y la pérdida del liderazgo en el mercado. Paso algún tiempo antes que estas empresas se den cuenta que la mejor manera de ser líderes en un mercado era el de enfocarse en clientes estratégicos y sus necesidades.

Las empresas comerciales son intermediarias entre el productor y el consumidor, y su función principal, es la compra y venta de productos terminados

Este tipo de comercio puede ser de tres clases:

- Mayoristas: son empresas que efectúan ventas a gran escala y que distribuyen el producto directamente al consumidor.
- Minoristas o detallistas: son los que venden productos al menudeo, con cantidades al consumidor.
- Comisionistas: se dedican a vender mercancías que los productores les dan, a consignación percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

Cada vez es más grande la demanda y los compradores están a la espera de los nuevos productos en el mercado, por ello los comerciantes de esta línea deben estar pendientes de los avances tecnológicos, así como también de la modernización.

En nuestra provincia, Santo Domingo de los TSACHILAS, varios indicadores nos demuestran la realidad de nuestro entorno por ejemplo se reveló que cada vez más personas busca un mejor modo de vida, por ello la calidad de viviendas y de artefactos eléctricos ha mejorado considerablemente, más del 70% de familias tienen una vivienda amplia que cuenta con todos los servicios básicos, así también las personas buscan estudiar y superarse, por ello el nivel de analfabetismo se ha reducido en un 10% desde 1990, también la realidad en cuanto a la tecnología ha cambiado, hoy en nuestra provincia el internet, el celular, la televisión por cable y la computadora se hacen imprescindibles en cada vivienda.

Todos estos aspectos han contribuido a que hoy en día la venta de electrodomésticos y artículos para el hogar se incremente. Ecuador no es la excepción, y en nuestra ciudad particularmente es evidente el gran número de establecimientos dedicados a la venta de estas tecnologías ya que cada una de estas empresas aplica diversas estrategias para captar la atención del posible comprador entre ellas se puede señalar, promociones, sorteos, facilidades de pago, premios, rifas, auspicios a empresas, propaganda, regalos por sus compras, uso de redes sociales, mejor atención al cliente, mayor calidad y variedad de productos, etc.

Importadora Castro ha adaptado también algunas de estas estrategias, y ha decidido diversificar, ofreciendo a su clientela varios productos para que tengan más opciones de compra y mayor facilidad al encontrar todo lo que necesita para su hogar.

## Productos servicios y marcas que ofrece la empresa "Importadora Castro."

- Equipo. Amplificación
  - - Amplificadores de sonido
  - - Guitarras
- -Computadoras
  - - Computadoras Todo en Uno
  - - laptops
  - - Tablet
  - - Teclados de Computadoras
  - - Procesadores de Computo
- Audio y Video
  - - Proyectoros
  - - Cámaras digitales
  - - DVD
  - - Grabadoras
  - - Minicomponentes
  - - Radio para auto
  - - Reproductor Blu-ray
  - - Televisores
- Línea Blanca
  - - Dispensadores
  - - Encimeras
  - - Cocinas
  - - Cocinetas
  - - Congeladores horizontales
  - - Frigo bares
  - - Lavadoras
  - - Lavavajillas
  - - Microondas
- Vitrinas
- Secadoras
- Refrigeradoras
- Teléf. Fija y Móvil
- Celulares
- Telf. Fijo
- Climatización
- Ventiladores
- Vehículos
- Bicicletas
- Motocicletas
- Hogar
- Licuadoras
- Almohadas
- Aspiradoras-Abrillantadoras
- Batidoras
- Cafeteras
- Colchones
- Comedores
- Equipo de Gimnasia
- Exprimidores
- Extractores
- Máquinas de coser
- Olla arrocera
- Olla de presión
- Ollas de Acero Inoxidable
- Planchas
- Relojería



## MARCO TEÓRICO

### PLANEACIÓN EMPRESARIAL

La planeación empresarial permite que la organización tome parte importante en la formación de su futuro, permitiendo emprender actividades y participar de ellas para controlar su destino.

Esta planeación ha logrado que las organizaciones tengan mejores estrategias, usando un enfoque sistemático permitiendo fijar un curso concreto de acción, estableciendo principios que permitirá orientarlos; considerando la planeación como una función administrativa que permite la fijación de objetivos, metas, políticas, procedimientos y programas para ejercer la acción planeada.

### **OBJETIVOS DE LA PLANEACIÓN EMPRESARIAL**

La planeación empresarial tiene diferentes objetivos, mejorar la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios en el ambiente. Cambiar el comportamiento de los empleados a través de su incorporación participativa en el desarrollo y crecimiento de la organización. El objetivo de la estrategia empresarial, a veces también llamada gestión estratégica de empresas, es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe de forma que ésta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia.<sup>1</sup>

### **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

“La planificación estratégica es el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén el futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> GOODSTEIN, Leonard; *Planeación Estratégica Aplicada*. 1° Edición. Editorial McGraw Hill, 2001, p. 5

<sup>2</sup> GOODSTEIN, Leonard; *Planeación Estratégica Aplicada*. 1° Edición. Editorial McGraw Hill, 2001, p. 5

Sin embargo, una definición más formal, profunda e integral, es la expresada por Humberto Serna Gómez:

“La Planeación Estratégica, es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones de una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro”<sup>23</sup>

Según Adalberto Chiavenato dice “la planeación estratégica es la toma deliberada y sistemática de decisiones que incluye propósito que afectan o deberían afectar toda la empresa durante largos periodos. Considerando el diseño del plan estratégico para la Importadora Castro permitirá definir el futuro deseado de la empresa a un largo plazo y a la vez podremos identificar los medios que nos resultaran necesarios para lograrlo.

Esta definición, hace énfasis en el proceso de establecer objetivos y de escoger los medios más adecuados para alcanzar los mismos. Para complementar lo anterior podemos decir, que este proceso permite desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes.

En esencia lo que se quiere es responder:

- ¿Dónde quiere ir la organización?

---

<sup>3</sup>SERNA GOMEZ, Humberto; Planeación y Gestión Estratégica.1° Edición. Legis Editorial, Colombia 1994, p.5

- ¿Dónde se encuentra en los actuales momentos?
- ¿Adónde debe ir?
- ¿Adónde se puede ir?
- ¿Adónde irá la organización?

¿Cómo está llegando a las metas propuestas?

## **PROCESO DE EVOLUCIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA TRADICIONAL**

En 1962, Alfred D. Chandler definió la estrategia de una empresa como:

- La determinación de metas y objetivos a largo plazo.
- La adopción de cursos de acción para alcanzar las metas y objetivos.
- La asignación de recursos para alcanzar las metas.<sup>4</sup>

## **ELEMENTOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

La Planificación Estratégica es una herramienta fundamental para el desarrollo de una organización, es por ello que se hace necesario, definir cada uno de los términos que se encuentran inmersos dentro de este proceso.

Los elementos de la planificación estratégica son:

- Los estrategas
- El direccionamiento
- El diagnóstico
- Las opciones

---

<sup>4</sup> SERNA GOMEZ, Humberto; Planeación y Gestión Estratégica. 1ª Edición. Legis Editorial, Colombia 1994, p.5

- La formulación estratégica
- La auditoría

## **ESTRATEGAS**

“Se los define a todas las personas o funcionarios de una organización, que tienen capacidad para tomar decisiones relacionadas con el desempeño presente o futuro de la organización”<sup>5</sup>

## **DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

Para que las organizaciones puedan crecer y ser rentables, es necesario que mantengan un direccionamiento estratégico, es decir definan hacia donde quieren llegar y cómo hacerlo; identifiquen los procesos administrativos que se utilizan en una organización, en este marco se define los elementos principales del direccionamiento estratégico:<sup>6</sup>

## **PRINCIPIOS CORPORATIVOS**

Es el primer paso con el que se inicia la planificación estratégica, y tiene que ver con los valores y filosofía de todos los miembros de una organización. Se incluye los valores personales, organizacionales, los grupos de interés y todas aquellas normas y cultura que regulan la vida de la organización.

---

<sup>5</sup> STONER James, *Administración, 5ta. Edición. Edit. Prentice Hall, México 1994, p. 206*

<sup>6</sup> p. 7 SERNA GOMEZ, Humberto; *Planeación y Gestión Estratégica. 1ª Edición. Legis Editorial. Colombia, 1994,*

## **VISIÓN**

De manera general, indica el rumbo que tiene una empresa, proporciona una dirección siendo el lazo entre el presente y el futuro. La visión es una declaración amplia y suficiente de dónde quiere estar la empresa dentro de 3 ó 5 años.

“La visión es un conjunto de ideas generales, que proveen el marco de referencia de lo que la empresa es y quiere ser en el futuro”<sup>7</sup>

## **MISIÓN**

Es un enunciado claro del tipo de negocio en el que se halla una organización, “es una declaración del propósito de la organización.”<sup>5</sup>

Específicamente se trata de responder cuatro preguntas:

1. ¿Qué función desempeña la organización?
2. ¿Para quién desempeña esta función?
3. ¿De qué manera trata de desempeñar la función?
4. ¿Por qué existe la organización?

## **EL DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO**

Implica la obtención de información necesaria para analizar el entorno en el cual se desempeña la organización. Este entorno es tanto interno como externo, lo que permitirá llegar a identificar las oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y las debilidades, es decir, el análisis FODA de la empresa.

---

<sup>7</sup> SERNA GOMEZ, Humberto; *Planeación y Gestión Estratégica. 1a Edición. Leguis Editorial. Colombia, 1994, p.*



“La Matriz FODA: es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.”<sup>8</sup>

En consecuencia, para la elaboración del plan estratégico se debe examinar cuatro entornos básicos que son:

### **MACROENTORNO**

Toda organización debe estudiar su entorno externo, para poder estructurar su planeación estratégica; este análisis permite conocer los aspectos económicos, tecnológicos, políticos y sociales, que proporcionan un marco referencial de las tendencias y progresos de cómo en el futuro podría tener impacto en la organización.

### **ENTORNO COMERCIAL**

Considera los cambios que realice la empresa ya sean éstos por su forma de financiamiento, estructura gubernamental, cambio en los procesos de comercialización o en sus estrategias de marketing.

### **ENTORNO COMPETITIVO**

Comprende en identificar ¿Quién es la competencia?, estudiando sus cambios, sus perfiles, entre otros factores claves, que nos diferencian de ellos. En otros términos, se debe considerar las alternativas razonables para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

---

<sup>8</sup> JEAN, Paul, Gerencia y Planeación Estratégica, Salle nave, Bogotá, 2005.

## **ENTORNO INTERNO**

El entorno interno organizacional, analiza la estructura de la empresa, ya sea por su cultura, productividad y competitividad en el mercado, identificando así sus fortalezas y debilidades organizacionales.

## **OPCIONES ESTRATÉGICAS**

Una vez estructurado e identificado el diagnóstico estratégico, la organización debe analizar el portafolio de productos, establecer los objetivos, estrategias, políticas, entre otros aspectos importantes que implica la planificación estratégica.

Dentro de las opciones estratégicas utilizaremos la siguiente metodología:

## **ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS**

Permite identificar las posibles rutas por las cuales la organización podrá alcanzar sus objetivos, visión y cumplir con la misión estructurada para lograr un buen desempeño organizacional.<sup>9</sup>

## **FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

Las opciones estratégicas deberán convertirse en planes de acción concretos, definiendo responsables; para ello se debe establecer los objetivos y las estrategias para cada área funcional, seleccionando aquellos productos que están permitiendo el logro de los objetivos y por ende su misión y visión, ya que

---

<sup>9</sup> JEAN, Paul, Gerencia y Planeación Estratégica, Salle nave, Bogotá, 2005.

esto, es el factor clave de éxito de una organización; a este proceso se lo denomina “Proyecto Estratégico”.

## **PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

**MARKETING:** “Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de las empresas”.<sup>10</sup>

Revisando autores como **LAMB, Jr., Charles W.** (2006, Pg. 6) dice:

“El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

También **KOTLER, Philip** (2007, Pg. 5) dice “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing es que consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”.

Es muy interesante lo que indica **HOFFMAN, Douglas** (2007, Pg. 7) indica “Promueve la filosofía de negocios de fabricar lo que podemos vender y se construye sobre los tres pilares del concepto de marketing de enfoque dirigido

---

<sup>10</sup>Jean Paul, Gerencia y Planeación Estratégica, Salle nave, Bogotá, 2008

hacia el cliente, esfuerzo coordinado de marketing u éxito de largo plazo”; como complementación podríamos decir que es un sistema total de negocios que mediante la mezcla de las cuatro P, busca satisfacer las necesidades de los clientes.

### **OBJETIVOS DEL MARKETING**

- ❖ Conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapten perfectamente a fin de que se puedan vender por sí mismo.
- ❖ Identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, lo cual nos permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto a lo largo del tiempo.
- ❖ Llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado objetivo.
- ❖ Lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a las marcas que se comercializan en la Importadora Castro.<sup>11</sup>

### **CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING**

- ❖ Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- ❖ Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- ❖ En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.

---

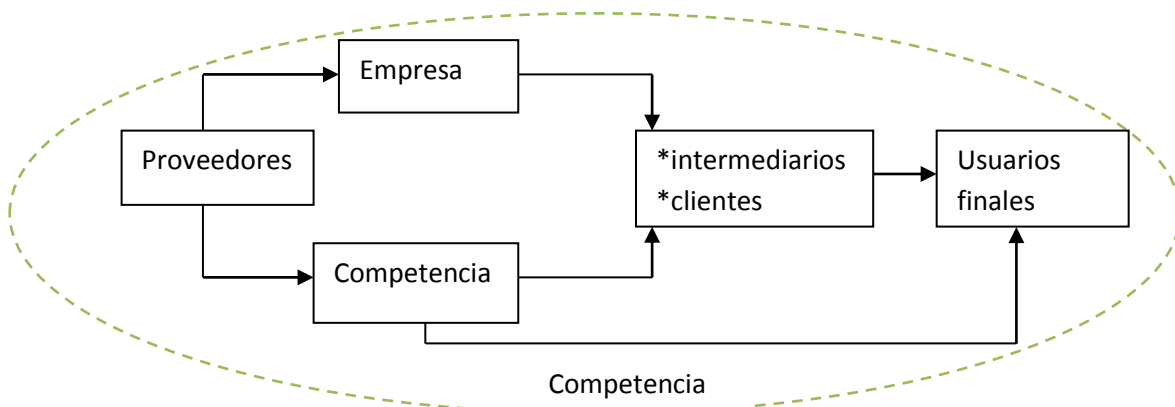
<sup>11</sup> Rafael Muñiz González Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición 2011

- ❖ Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- ❖ Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- ❖ Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

### INDICE DE SATISFACCION DEL CLIENTE:

“Es el conjunto de las mediciones que recolecta una empresa respecto de la satisfacción porcentual o de la calidad en el servicio”.

Principales actores y jueces de un sistema de marketing moderno



Fuente: PHILIP KOLLER, marketing décima edición.

### IMPORTANCIA DEL MARKETING

Es importante para la sociedad porque mejora el nivel de vida de los usuarios y consumidores. Y para la economía mundial, nacional, regional, y local.

SANTESMASEM. Miguel (tercera edición) dice el marketing es importante porque las personas e instituciones intercambia bienes y servicios o ideas y

análisis como son i deben ser estimulados estos intercambios, para que sean mutuamente satisfechos y formen relaciones estables y duraderas.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de servicios, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de servicios, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los servicios, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.<sup>12</sup>

### **GESTION DEL MARKETING EN LA EMPRESA**

Los tipos de gestión de marketing en la empresa son:

1. Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de servicios rentables.

---

<sup>12</sup> TOUSLEY R. Clark, Principios de mercadotecnia 1era, Edición en español UTEMA S.A. México, 2003.

2. Organización de estrategia de venta y de comunicación, cuyo objetivo es dar a conocer las cualidades de los servicios ofrecidos a los compradores potenciales.

### **LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA.**

Considerado desde el punto de vista de la organización de la comunicación y de intercambio en la economía, el marketing no es una actividad nueva, ya que cubre tareas que han existido siempre y que han sido siempre asumidas de una forma u otra en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario.

Se diferencian tres fases, caracterizadas cada una por un objetivo de marketing prioritario, que son marketing pasivo, el marketing de organización y el marketing activo.<sup>13</sup>

#### **Marketing pasivo.**

Una organización de marketing pasivo es una forma de organización que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficientes las cantidades de producción para las necesidades del mercado. La demanda es superior a la oferta. El marketing pasivo implica igualmente necesidades conocidas y estables y un ritmo débil de innovación tecnológica en el mercado de referencia.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> TOUSLEY R. Clark, Principios de mercadotecnia 1era, Edición en español UTEMA S.A. México, 2003.

<sup>14</sup> TOUSLEY R. Clark, Principios de mercadotecnia 1era, Edición en español UTEMA S.A. México, 2003.

### **Marketing de organización.**

El objetivo prioritario del marketing en esta fase es la de crear una organización comercial eficiente. Se trata de buscar y organizar la salida para los servicios y tiene la responsabilidad de organizar la comercialización de los servicios. Puntos importantes para la orientación de la gestión del marketing de organización son:

La forma de distribución, la extensión geográfica y el desarrollo de la política de marketing.

### **Marketing activo.**

El marketing activo se caracteriza por el desarrollo del papel del marketing estratégico de la empresa. Tres factores son los que originan esta evolución:

1. El proceso tecnológico. Trata de las invenciones e innovaciones en tecnología que inciden en el desarrollo de la producción.
2. La aceleración de la difusión del progreso tecnológico. Se observa un crecimiento del ritmo de innovación y un acortamiento del tiempo requerido para pasar del desarrollo a la explotación comercial, como también de una generalización global.

### **MARKETING OPERACIONAL.**

La función del marketing operacional es la de crear las cifras de ventas, o sea, vender y utilizar parte de esos efectos de medio de venta más eficaces, minimizando los costos de venta, por ello es decisivo en el rendimiento de la empresa.



Para ser rentable el marketing operacional debe apoyarse en una reflexión estratégica basadas en las necesidades del mercado y en su evolución.<sup>15</sup>

### **MARKETING ESTRATEGICO**

El marketing estratégico es una alternativa que se presta para realizar en las empresas que se encuentran ya en marcha, con el objeto de descubrir lo que necesita el mercado orientando a las empresas hacia la satisfacción de necesidades que constituyen oportunidades económicas, esto es situar la oferta de la demanda: vender lo que se produce o producir lo que se vende.<sup>16</sup>

Según, **JEAN.J, Lambert**, (2002 pg.569) indicia: “El plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas acción.”

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing; ejemplos de objetivos de marketing pueden ser:

---

<sup>15</sup> TOUSLEY R. Clark, Principios de mercadotecnia 1era, Edición en español UTEMA S.A. México, 2003.

<sup>16</sup> TOUSLEY R. Clark, Principios de mercadotecnia 1era, Edición en español UTEMA S.A. México, 2003

captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 *P*s o la Mezcla (o el MIX) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing MIX" específico: producto, precio, plaza, promoción, MERCHANDISING, publicidad, etc.

Según Adalberto Chiavenato dice 'la **estrategia es conjunto de objetivos y políticas principales capaces de guiar y orientar el comportamiento de la empresa a largo plazo.**'<sup>17</sup> La estrategia determina el rumbo de acción que se debe utilizar para dirigir y utilizar los recursos adecuados para el logro de los objetivos en las condiciones más favorables. Es necesario resaltar que la estrategia tiene una dimensión en el tiempo de su ejecución considerando los efectos que revista en la organización.<sup>18</sup>

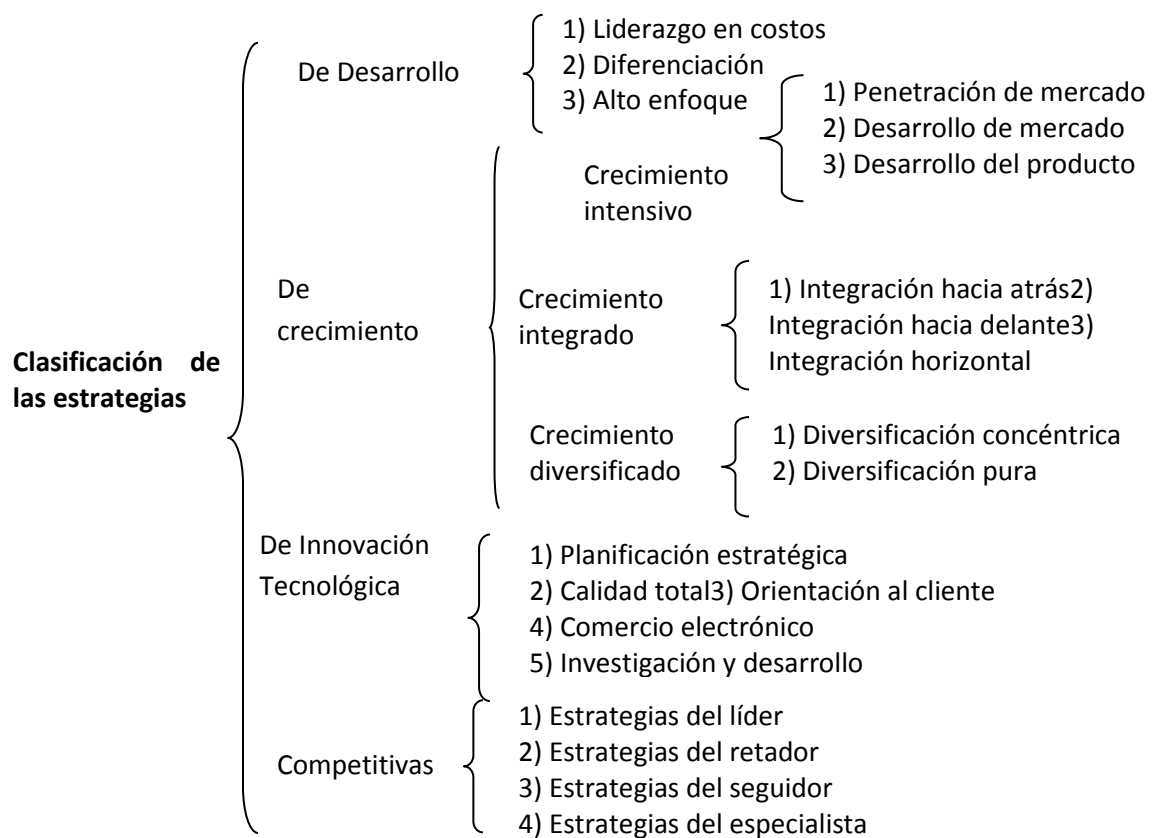
---

<sup>17</sup> Chiavenato Adalberto Administración teoría, procesos y practica p. 115

<sup>18</sup> Steiner; George A. Estrategia competitiva, 1983, pg. 24

## LABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía



### Estrategias de Precio

Según Douglas HOFMAN, K. Fundamentos de marketing de servicios. Primera Edición. “Las estrategias tradicionales de precios, como los de penetración, los competitivos y los Premium, no ofrecen grandes ventajas a los clientes ni a los prestadores de servicios. La empresa de servicios, para poder poner precios

justos, primero tiene que conocer qué valora, en realidad, el mercado que tiene en la mira. Tres estrategias alternativas para poner precios, que transmiten valor al cliente, serían de los precios basados en la satisfacción, en las relaciones y en la eficiencia.”<sup>19</sup>

### **Estrategias de Promoción**

La promoción es un mecanismo que permite promocionar los bienes o servicios en la mente de los consumidores, utilizando las herramientas de la publicidad, promociones, relaciones públicas y fuerzas de ventas

### **Estrategias de Producto**

Según PHILIP. KOTLER. Dirección de Marketing, Edición del Milenio. Cámara Dionisio. “La estrategia del producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasarían sino satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores”

### **Estrategias de Plaza**

“Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa.

---

<sup>19</sup>Douglas HOFTMAN, K. Fundamentos de marketing de servicios. Primera Edición

## LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING

### MIX DEL MARKETING.

El Marketing MIX es la base estratégica de función comercial, pues la mezcla de estos instrumentos determinará claramente el posicionamiento comercial de la empresa.

Para, **RAFAEL, Muñiz Gonzales**. En su libro: Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición (2006 pag.77), indica “Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (MIX). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», 4P´s. Ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

Product -- Producto

Place -- Distribución - Venta

Promotion -- Promoción

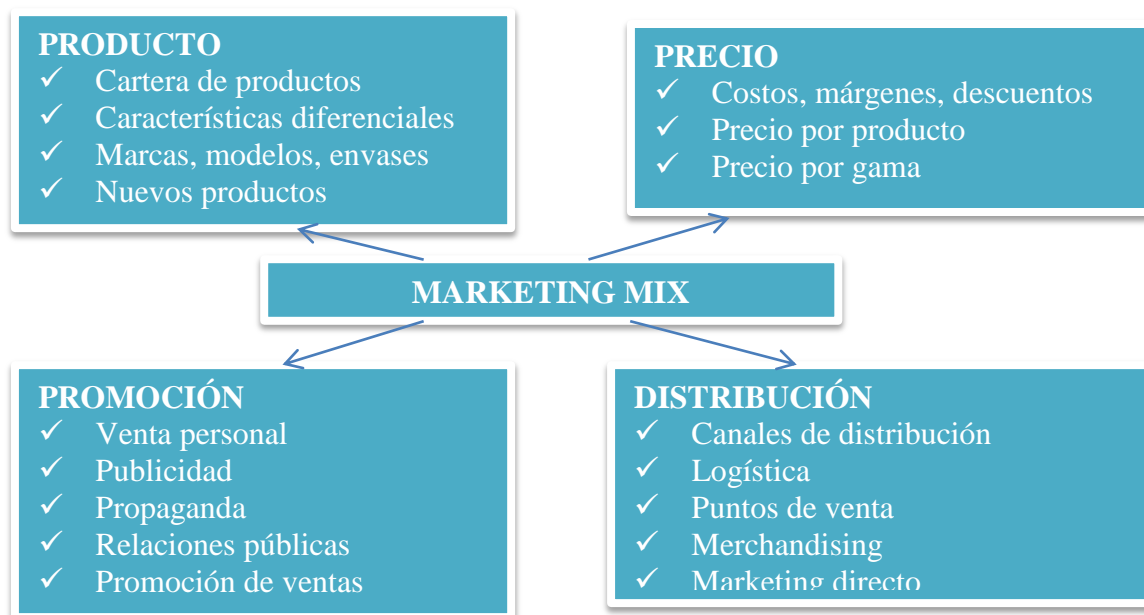
Price – Precio<sup>20</sup>

Estos instrumentos son considerados como las variables controlables ya que pueden ser modificadas por la empresa, sin embargo, es importante entender que estas variables sólo pueden modificarse dentro de unos ciertos límites, que serán precisamente los que permitan el posicionamiento competitivo adecuado para la empresa.

---

<sup>20</sup> Rafael Muñiz Gonzales Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición (2006 pag.77),

Se esquematiza a continuación todos los instrumentos que componen el Marketing MIX



## PRODUCTO

El producto es un elemento esencial dentro de la política de marketing, ya que es el objeto a través del cual la empresa puede influir en el mercado. El producto es el resultado final del proceso de producción o de transformación de la empresa, pero también es algo que permite satisfacer un deseo o una necesidad que tiene el consumidor, todo lo que se desea comprar.

## PRECIO

Precio es la cantidad de dinero y/u otros artículos, con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad, que se requiere para adquirir un producto. Entendiendo por utilidad al atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos

De ahí que ejerza fuerte influencia sobre los ingresos y las utilidades netas.

El precio dependerá en una gran medida de nuestros costos de producción, el lugar de ventas, el tipo de cliente y los precios de competencia y las condiciones de ventas son fundamentales se definen las condiciones de crédito, el porcentaje de cobro al contado, el plazo de crédito, el descuento por pronto pago, los descuentos por volumen, etc.

## **PROMOCIÓN**

La promoción es un mecanismo que permite promocionar los bienes o servicios en la mente de los consumidores, utilizando las herramientas de la publicidad, propaganda, promociones, relaciones públicas, marketing directo y fuerzas de ventas, Ayuda a que los consumidores, adquieran el producto, la comunicación es un proceso que se debe conocer en qué momento llegar al cliente, mediante el tipo de actividades.<sup>21</sup>

Esta etapa se refiere a la forma en que se dará apoyo a los diferentes productos o servicios de la empresa, los descuentos, material de apoyo publicitario, tipos de clientes que asistirán a los eventos, la logística de los eventos.

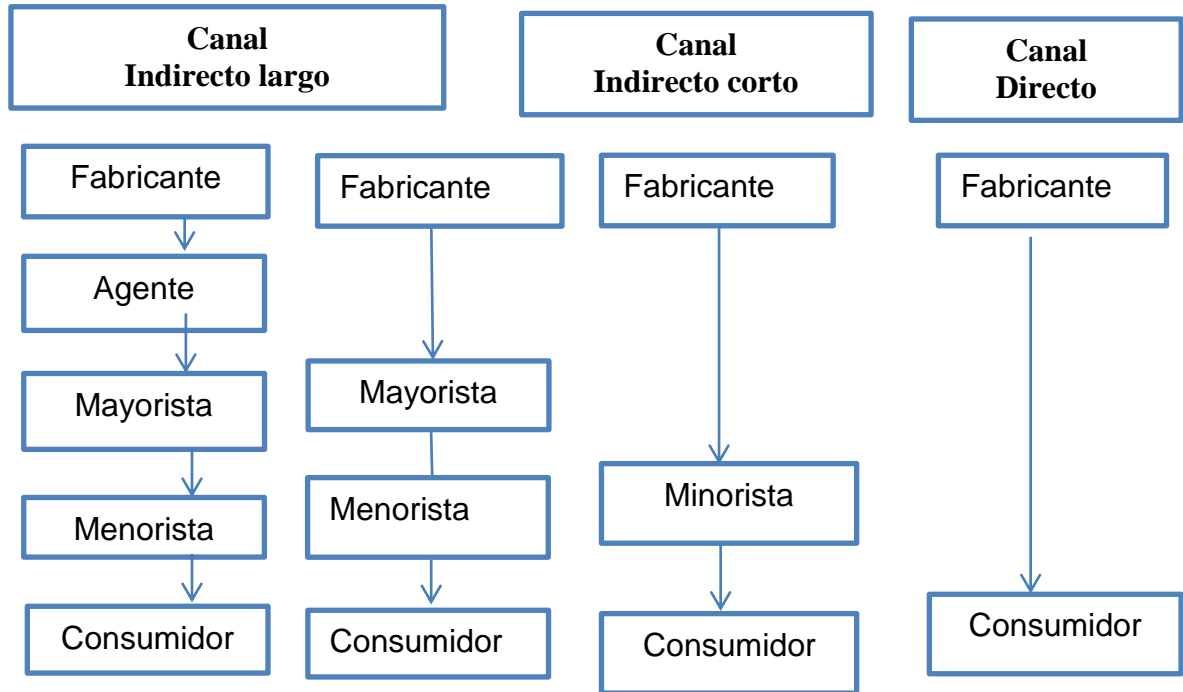
## **DISTRIBUCIÓN**

Distribución: es la actividad del Marketing que se ocupa de la organización de la distribución física y de la elección de los canales de distribución. Podría decirse que es la principal actividad del Marketing, entre los minoristas y el consumidor final.

---

<sup>21</sup> TOUSLEY R. Clark, Principios de mercadotecnia 1era, Edición en español UTEMA S.A. México, 2003.

La clasificación que podemos establecer de los canales de distribución es la siguiente:



**Fuente:** Módulo de planificación estratégica de marketing – Universidad nacional de Loja  
**Elaborado por:** La autora

## PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la misma empresa además proporciona una visión clara de los objetivos finales y de lo que se quiere conseguir en el camino.

## TIPOS DE PLANES DE MARKETING



Los planes de marketing se suelen clasificar en distintas categorías según los objetivos a que sirvan, los dos principales tipos son:

El plan para un nuevo producto y el plan de marketing anual.

### **Plan para un nuevo producto**

Este plan se prepara para lo que es un nuevo producto, servicios líneas de productos o marca que la empresa no ha lanzado aun.

### **Plan de marketing anual**

Sirven para aquellos productos, servicio, proyectos o marcas ya establecida en la línea de producción o comercialización de la empresa estos planes deben revisarse periódicamente al ser posible anualmente, ya que permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el trabajo o en la gestión de un producto o servicio ya en marcha.

### **ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING:**

Para prepara un plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar las estrategias y tácticas de marketing que nos permita como empresa las metas y objetivos concretos.

El **plan estratégico de marketing** es un documento escrito que incluye una estructura de ocho puntos muy importantes.

**Sumario ejecutivo.** Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan, analiza los objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados.

**1.-Análisis de la Situación (Diagnóstico):** En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing.

**2.-Escenario .**Son las tendencias de tipo político-económico-tecnológico-legal o socio cultural-ambiental que afectan el medio en que la empresa se desenvuelve.

**3.-Competencia .**Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa, aquellas que producen o comercializan los mismos productos.

**4.-Objetivos de Marketing:** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía

**5.-Posicionamiento y Ventaja Diferencial:** En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
- Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

**6.-Mercado Meta y Demanda del Mercado:** En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing.

**7.-Mezcla de Marketing:** En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

**8.-Evaluación de resultados o control:** En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.<sup>22</sup>

**Según (Daniel Martínez Pedro y Artemio Milla Gutiérrez, 2005)** "un plan estratégico es documento que sintetiza a nivel económico- financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa.

## **ELEMENTOS QUE DEBE CONTENER UN PLAN DE MARKETING**

- **El cliente**

El cliente es uno de los elementos más importantes en el desarrollo del plan de mercadeo donde las estrategias, programas, tecnologías de información que

---

<sup>22</sup> Rafael Muñiz Gonzales Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición (2006 pag.79),

permitan identificar, diferenciar, interactuar y personalizar se centran y se enfocan para asegurar un alto nivel de satisfacción del cliente.

- **El producto o servicio**

El producto o servicio es el bien o servicio que se va a producir o vender, señalando enfoques específicos, resaltando los aspectos innovadores del producto o servicio.

- **El mercado**

El mercado es el lugar donde se va a comercializar el producto o servicio previo a un estudio minucioso del cliente potencial que va a adquirir el producto o servicio. “Mercado significa la relación entre la oferta y la demanda de un producto determinado”

## **MERCADO**

“Mercado significa la relación entre la oferta y la demanda de un producto determinado” Es el lugar donde concurren oferentes y demandantes con el objetivo de intercambiar sus productos.

## **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general de éste estudio es verificar la posibilidad

real de la penetración o introducción del producto y/o servicio en un mercado determinado.<sup>23</sup>

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

## **CLASIFICACIÓN DEL MERCADO**

Dependiendo del área geográfica los mercados se clasifican en:

**Locales.-** Mercados que se localizan en un ámbito geográfico muy restringidos.

**Regionales.-** Mercados que abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica. A nivel internacional estos mercados forman bloques económicos como el mercado común Europeo.

**Nacionales.-** Mercados que integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; también se le llama mercado interno.

**Internacionales.-** El conjunto de las transacciones comerciales internacionales (entre países) forman el mercado mundial.

---

<sup>23</sup> Módulo 5 el comercio y la mercadotecnia UNL

## **TIPOS DE MERCADOS**

- Mercado actual
- Mercado autónomo.
- Mercado de capital.
- Mercado de competencia.
- Mercado de demanda.
- Mercado de dinero.
- Mercado de la empresa.
- Mercado exterior.
- Mercado gubernamental.
- Mercado imperfecto.

## **ELEMENTOS QUE INTEGRAN EL ESTUDIO DE MERCADO**

### **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

La segmentación de mercado permite poder enfocarse en ese único tipo de consumidor, y de ese modo poderse especializar en él, logrando así una mayor efectividad. Para segmentar el mercado existen variables que se puede utilizar como por ejemplo, la ubicación, la edad, el nivel socioeconómico, estilos de vida, necesidades, gustos, preferencias, hábitos, comportamientos, actitudes, entre otras.

### **¿Qué es la segmentación de mercado?**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente

homogéneos. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.<sup>24</sup>

### **BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.**

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita rápidamente.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

### **EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

Las cinco fuerzas de PORTER representan un marco teórico para el análisis de industrias y estrategias de negocios desarrolladas por Michael E. Porter del Harvard Business School en 1979. La teoría deriva en 5 fuerzas que determinan la intensidad competitiva y por ende el grado de atractivo de un mercado. El grado de atractivo en este contexto se refiere a la rentabilidad de la industria. Una industria no atractiva es una donde la combinación de las fuerzas actúa para disminuir la rentabilidad de la industria. Una industria muy poco atractiva

---

<sup>24</sup> Módulo 5 el comercio y la mercadotecnia UNL

sería una donde se encuentran varios competidores utilizando políticas comerciales agresivas entre sí, en un contexto de bajo crecimiento de la demanda.<sup>25</sup>

Tres de las cinco fuerzas de PORTER se refieren a la competencia que viene de afuera de la industria. El resto de las fuerzas se relacionan a amenazas internas.

PORTER denominó a las amenazas internas de la industria como parte de un micro-ambiente, en contraste con el macro-ambiente. El micro-ambiente está formado por las fuerzas cercanas a una empresa que afectan directamente la habilidad de servir a sus clientes y obtener ganancias. Un cambio en cualquiera de las fuerzas obliga a la unidad de negocios a re-evaluar el mercado dado que se produce un cambio en la información del mismo.

**MICHAEL PORTER** establece las siguientes cinco fuerzas competitivas que determinan el grado de rivalidad entre las empresas de un sector.

- 1) Poder negociador de los compradores o clientes.
- 2) Poder negociador de los proveedores.
- 3) Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- 4) Amenaza de productos sustitutos.
- 5) Grado de rivalidad existente entre los competidores actuales.

### **1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes.**

---

<sup>25</sup>JEAN, Paul, Gerencia y Planeación Estratégica, Salle nave, Bogotá, 2005.



Es el poder de negociación con que cuentan los consumidores o compradores en la industria analizada. Por ejemplo, mientras menor sea la cantidad de compradores, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos podrán exigir precios más bajos.<sup>26</sup>

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Para determinar el grado de poder de negociación de los compradores o clientes se analizan los siguientes aspectos de la industria:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen de los compradores.
- Costos o facilidades del cliente para cambiar de proveedor
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás del cliente.
- Existencia y grado de amenaza de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.

- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis de la Frecuencia, magnitud y cantidad de órdenes de los clientes

## **2. Poder de negociación de los Proveedores.**

El “poder de negociación” de los proveedores se refiere al dominio de los mismos sobre las condiciones del mercado. El poder de los proveedores difiere según su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.<sup>26</sup>

Los siguientes factores se analizan para determinar el grado de negociación de los proveedores:

- Facilidades o costos para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia y conveniencia de productos sustitutos.
- Grado de concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Importancia estratégica de los productos del proveedor en relación con el producto final.

---

<sup>26</sup>JEAN, Paul, Gerencia y Planeación Estratégica, Salle nave, Bogotá, 2005

### **3. Amenaza de nuevos competidores.**

Industrias con altos grados de rentabilidad suelen atraer a un número mayor de jugadores. La entrada de estos nuevos jugadores usualmente hace caer la rentabilidad a niveles de competencia perfecta.

El atractivo del mercado depende en parte de cuan fáciles sean de saltar las barreras de entrada por parte de nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una parte del mercado.<sup>27</sup>

A continuación se enumeran los principales indicadores para analizar la posibilidad de entrada de nuevos competidores:

- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca. Costos de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la red de distribución y canales comerciales.
- Ventajas absolutas en costos.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas de los jugadores establecidos.
- Mejoras en la tecnología.
- Rentabilidad de la industria.
- Necesidades insatisfechas de los consumidores

---

<sup>27</sup> JEAN, Paul, Gerencia y Planeación Estratégica, Salle nave, Bogotá, 2005.

#### **4. Amenaza de productos sustitutos.**

Un mercado pierde parte de su atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales.

La situación se agrava si los potenciales sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria.

Un ejemplo de sustitución que afectó a varios países centro-americanos fue el de los edulcorantes. Su adopción por parte de los consumidores de azúcar en remplazo de la misma hizo que las ventas mermaran drásticamente alrededor del mundo.<sup>28</sup>

Los siguientes factores son importantes a la hora de analizar la Amenaza de productos sustitutos:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Necesidades insatisfechas de los consumidores.

#### **5. Rivalidad entre los competidores.**

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector. Generalmente, la cantidad de competidores mantiene una relación inversa con

---

<sup>28</sup> JEAN, Paul, Gerencia y Planeación Estratégica, Salle nave, Bogotá, 2005.

la rentabilidad del sector: mientras menos competidores, más rentabilidad y viceversa. El grado de rivalidad entre competidores deberá ser considerado ya que será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, ya que constantemente la empresa podrá enfrentarse con guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.<sup>29</sup>

## **PLAN OPERATIVO**

El plan operativo es una programación donde se describe actividades seleccionadas para ejecutarse en el corto (plazo un año), además detalla cuales son las necesidades de la empresa para que esta prueba desempeñarse exitosamente. Es el despliegue de la planificación estratégica en programa de acción y actividades que tienen énfasis en el día a día de la empresa, para la consecución de los objetivos establecidos,

## **herramientas utilizadas en la planeación estratégicas**

## **MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES EXTERNO (EFE)**

La matriz de evaluación de los factores externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

---

<sup>29</sup>JEAN, Paul, Gerencia y Planeación Estratégica, Salle nave, Bogotá, 2005

### **La elaboración de la matriz (EFE) consta de 5 pasos**

1. hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificando en el proceso de evaluación del ambiente externo. Abarca un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa.
2. Asignar un peso relativo a cada factor 0,0(no es importante) a 1,0(muy importante) el peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la comercialización en la empresa. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias de la empresa están respondiendo con eficacia al factor dado.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar la calificación ponderada de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la empresa.

El valor del promedio ponderado es de 2,5 un promedio ponderado de 4,0 indica que la empresa está respondiendo de manera excelente a las amenazas y oportunidades existente, un promedio ponderado de 1.0 indica que la

estrategia de la empresa no está capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.<sup>30</sup>

## **MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)**

La matriz de evaluación de los factores internos(EFI) es un instrumento para formular estrategias, que resume y evalúa las fuerzas más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones de dichas áreas.<sup>31</sup>

### **La matriz (EFI) consta de 5 pasos**

1. Hacer una lista de los factores de éxito identificado mediante el proceso de la auditoria interna, usar entre diez y veinte factores internos en total, que incluya primero las fuerzas y después las debilidades.

2. Asignar un peso a cada factor 0,0(no es importante) a 1,0(muy importante) el peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la comercialización en la empresa. Independientemente que el factor clave representa una fuerza o una debilidad interna, los factores que repercutirán más en el desempeño de la empresa debe llevar el peso más alto. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor

---

<sup>30</sup> RUGMAN Alan. M.-Planeación estratégica-México 2000

<sup>31</sup> ARSFF, Decierck, Planteamiento Estratégico, Editorial Trillas, México, 2007.

(calificación =1) una debilidad menor (calificación =2), una fuerza menor (calificación =3), una fuerza mayor (calificación =4)

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada para cada variable.

5. Sumar la calificación ponderada de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la empresa.<sup>32</sup>

### **MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)**

La matriz del perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa así como sus fuerzas y debilidades particulares en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

Los pesos y totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado, sin embargo<sup>50</sup> los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas, las calificaciones se refieren a las fuerzas y debilidades.

### **MATRIZ FODA**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses,



Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas. **“Se puede considerar como punto de partida de todo plan estratégico y es exactamente la** prospección, la depuración y selección de puntos fuertes y débiles, así como de amenazas y oportunidades fundamentales en toda planificación”<sup>32</sup>

**Fortalezas:** también llamadas puntos fuerte, son capacidades, recursos posiciones alcanzadas y consecuentemente ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

**Oportunidades:** son situaciones del entorno que aprovechándolas pueden permitir mejorar la situación competitiva de la empresa.

**Debilidades:** Son aspecto que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituye una amenaza para la organización y deben; por lo tanto, ser controladas y superadas.

**Amenazas:** se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad

El análisis FODA, en consecuencia permite:

---

<sup>32</sup> PINTO, Roberto. Planeación estratégica, Primera edición, México, 2000

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concientizar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberán afrontar.
- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar y eliminar el efecto de los factores negativos.

## **ANÁLISIS EXTERNOS**

**Oportunidades y Amenazas.-** La parte externa se refiere a las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que aprovechar esas oportunidades y minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales la empresa tiene poco o ningún control directo.

- **Análisis del Entorno**
  - Canal de distribución
  - Clientes - Consumidor
  - Competidores
  - Tecnología
- **Grupos de interés**
  - Gobierno
  - Instituciones públicas
- **El entorno visto en forma más amplia**
  - Demografía

- Economía
- Política
- Legislativo / Regulatorio

## **ANALISIS INETRNO**

**Las fortalezas y debilidades.**-la parte interna resultan importantes puesto que pueden ayudarnos a entender la posición competitiva de nuestra empresa en un entorno de negocio concreto.

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

**La estrategia FO.** Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

**La estrategia FA.** Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

**La estrategia DA.** Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.

**La estrategia DO.** Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> ARSFF, Decierck, Planteamiento Estratégico, Editorial Trillas, México, 2007.

### e.) MATERIALES Y MÉTODOS

Para efectuar el presente trabajo de investigación, se utilizó materiales, métodos, técnicas y procedimientos, los mismos que permitieron la recolección y acopio de la información para desarrollar el tema de estudio.

#### RECURSOS MATERIALES

Materiales bibliográficos	Materiales de escritorio
<input checked="" type="checkbox"/> Libros	<input checked="" type="checkbox"/> Empastados
<input checked="" type="checkbox"/> Internet	<input checked="" type="checkbox"/> Computadora
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input checked="" type="checkbox"/> Esferográficos
	<input checked="" type="checkbox"/> Flash memoria
	<input checked="" type="checkbox"/> Hojas A4
	<input checked="" type="checkbox"/> Calculadora
	<input checked="" type="checkbox"/> Impresora
	<input checked="" type="checkbox"/> Anillado
	<input checked="" type="checkbox"/> Impresiones
	<input checked="" type="checkbox"/> Celular
	<input checked="" type="checkbox"/> copias
	<input checked="" type="checkbox"/> Imprevistos (5%)

## **MÉTODOS**

### **Los métodos utilizados en este trabajo fueron:**

**Método inductivo:** Este método se utilizó para el análisis de la situación actual.

Al método inductivo se lo utilizo para formular estrategias, en la propuesta para determinar los objetivos, metas, actividades que se llevaran a cabo en el plan estratégico en la Importadora Castro.

**Método deductivo.** Este método se utilizó para evaluar las causas generales hasta llegar a determinar la particularidad del origen del problema que ha generado la baja rentabilidad en las ventas de la Importadora Castro.

Al método deductivo se utilizó en la interpretación de datos, en el FODA, matriz de factores externos, internos y de alto impacto.

**Método estadístico:** Este método se utilizó para el análisis que arrojaron las encuestas y demás estudios relacionado con la investigación en la empresa Importadora Castro. Al método estadístico se utilizó en la interpretación de datos

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA OBTENER INFORMACIÓN**

### **Fuentes primarias**

Con el fin de conocer de cerca la problemática por la que actualmente se suscita en la Importadora Castro, se utilizaran las siguientes técnicas de

recolección de datos: encuestas dirigida a los clientes internos, clientes externos y entrevista personal con los propietarios de la empresa.

**Observación directa:** esta técnica se utilizó mediante la observación que se efectuó a la empresa, con respecto a sus campañas publicitarias y así conocer su influencia en el sector económico social y financiero.

**Entrevista:** Se realizó al Gerente de la Empresa con la finalidad de conocer si tiene un plan estratégico con respecto a la publicidad y promoción de los productos que ofrece la empresa.

**Encuesta:** La encuesta fue aplicada al personal, clientes internos y externos, de la Importadora Castro, lo cual facilito conocer aspectos cuantitativos y cualitativos, que inciden en el desempeño actual que tienen con la empresa.

**Bibliografía:** se utilizó en la recolección de información y así obtener datos para cumplir con el propósito del presente trabajo.

#### **FUENTES SECUNDARIAS:**

Las fuentes secundarias que se utilizaron para el alcance de los objetivos propuestos en la presente investigación son las siguientes

**Revisión de literatura:** como complemento de la investigación se dio a conocer aspectos importantes mediante la revisión de folletos, libros, páginas web, revistas.

**Revisión de archivos:** obtención de información acerca de estrategias para llegar al consumidor, e incrementación de la rentabilidad en dicha empresa.

### LA MUESTRA, TIPO CÁLCULO Y TAMAÑO

La población objetivo de estudio para el desarrollo de la investigación son los clientes de la empresa Importadora Castro a quienes se aplicaron las encuestas, el tamaño total de los clientes de la empresa son de 4.988 clientes estos datos fueron proporcionados por las listas de pago de clientes activos que tienen en la base de datos registrados., en base a este número se determinó la muestra a ser determinada

Para justificar la problemática y sus efectos me base en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

N= Clientes dela empresa Importadora Castro =4.988

e= Nivel de confianza (error permitido  $(0,05)^2$ )

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

$$n = \frac{4.988}{1 + (0,05)^2 (4.988)}$$

$$n = \frac{4.988}{13.47}$$

$$n = 370$$

n: tamaño de la muestra

N: Tamaño total de la Población

E: Error máximo permisible 0,5(5%)



Para la ejecución de la presente investigación de campo se realizaron 370 encuestas a los clientes de la empresa Importadora Castro en Santo Domingo, para recopilar la información suficiente que permita determinar cuál ha sido la causa del problema en la empresa.

La población objetivo de estudio para receptar la opinión de los potenciales clientes que aún no son clientes actuales, de la empresa a quienes se aplicaron las encuestas, el tamaño total de los clientes es de 168.921. Estos datos fueron proporcionados por, El Instituto Nacional de Estadística y Censos, Población Económicamente Activa (PEA) potencial de la región de Santo Domingo es de 168.921 personas, en base a este número se determinó la muestra a ser determinada

fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

N= Clientes de la empresa Importadora Castro =168.921

e= Nivel de confianza (error permitido  $(0,10)^2$ )

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

$$n = \frac{168.921}{1 + (0,10)^2(168.921)}$$

$$n = \frac{168.921}{1,69}$$

$$n = 100$$

Para la ejecución de la presente investigación de campo se realizaron 99 encuestas a los posibles clientes.

## f.) RESULTADOS

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA



### EMPRESA “IMPORTADORA CASTRO” COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS EN SANTO DOMINGO

La empresa “**Importadora Castro**” establecida en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, se encuentra inscrita en el año 1993, ” lleva en el mercado más de 30 años, comercializando electrodomésticos y artículos para el hogar, con el propósito de llegar de una manera más directa hacia los clientes como consumidores de electrodomésticos para que conozcan sobre las grandes ventajas que tiene el uso y la aplicación de la tecnología, en base a la calidad del producto y servicio brindado por la empresa.

Hernán Castro, de 39 años de edad se ha convertido en uno de los más destacados empresarios del área comercial.

Su actividad es la comercialización de electrodomésticos de línea blanca y muebles de cocina para la población de Santo Domingo, la cual satisface a la localidad con el establecimiento de dos sucursales más en la misma ciudad Av. 3 de julio y Cuenca. Un año más tarde iniciaron la construcción de un moderno edificio en la calle Tulcán y Padres Dominicos. Así **nace Importadora Castro**.

Actualmente cuenta con una nueva sucursal ubicada en la Av. Quito .En la actualidad cuenta con 35 personas en general que laboran tanto en la matriz y sus dos sucursales, dentro de la ciudad de Santo Domingo, esta empresa cuenta con tres accionistas el Sr, Hernán Castro, Juan Castro, y Manolo Castro los cuales son hermanos.

### **Filosofía corporativa**

Está conformado por los principios corporativos, la visión, la misión, los objetivos y metas de la organización juega un papel muy importante porque forma la línea directriz para la acción y evaluación de los empleados para lograr sus metas, representa lo que la empresa es y quiere llegar a ser.

### **Objetivos**

- abrir sucursales a nivel nacional, para así crecer más, y desarrollar una empresa más grande la cual va a generar fuentes de empleos.
- Incrementar las ventas
- Mejorar la rentabilidad
- Captar nuevos clientes
- Satisfacer las necesidades de los clientes
- Brindar un servicio de calidad para garantizar la satisfacción del cliente
- Generar fuentes de trabajo para contribuir al desarrollo socioeconómico de la ciudad
- Construir una imagen corporativa sólida para posesionar a la empresa en el mercado

## **MISIÓN**

Cumplir con todas las exigencias de su amplio número de clientes brindando una excelente atención, innovación en el stock y calidad garantizada en todos sus productos, que tiene como finalidad brindar un mejor estilo de vida a toda la familia.

## **VISIÓN**

Lograr en el futuro colocarnos y pertenecer dentro del mercado como una organización empresarial líder dentro de las ventas y distribución de electrodomésticos y otros artículos para el hogar.

## **VALORES CORPORATIVOS**

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Compañerismo
- Trabajo en equipo
- Respeto

## **PRINCIPIOS**

Eficiencia, compromiso, innovación

## UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA

### Delimitación del área de mercado

El área de mercado está comprendida en la provincia de Santo Domingo que está conformada por un total de 368,013 habitantes.

Mapa de Santo Domingo

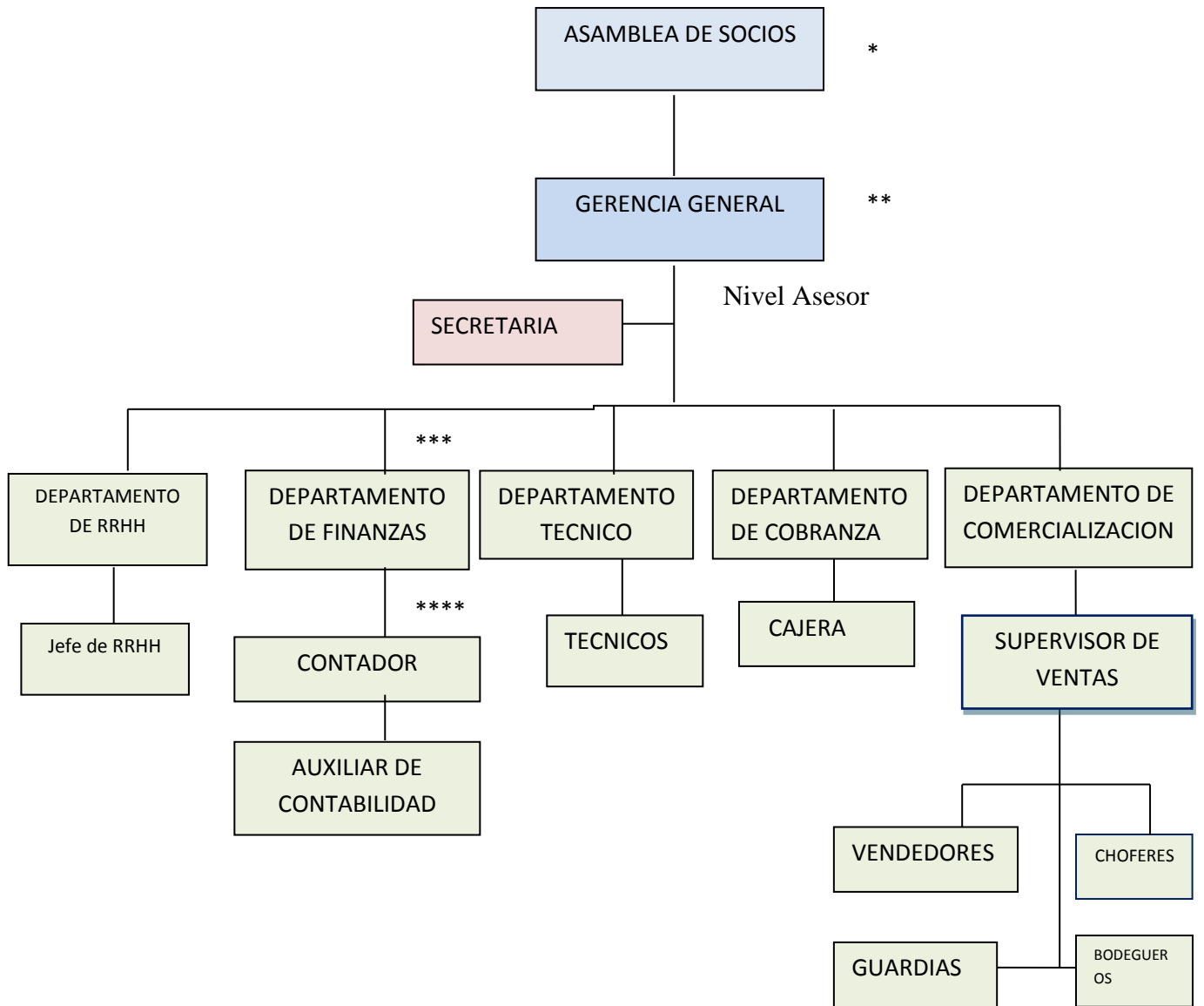


La empresa Importadora Castro., se encuentra ubicado en: Calle Tulcán y Padre Dominico (frente al parque Central)

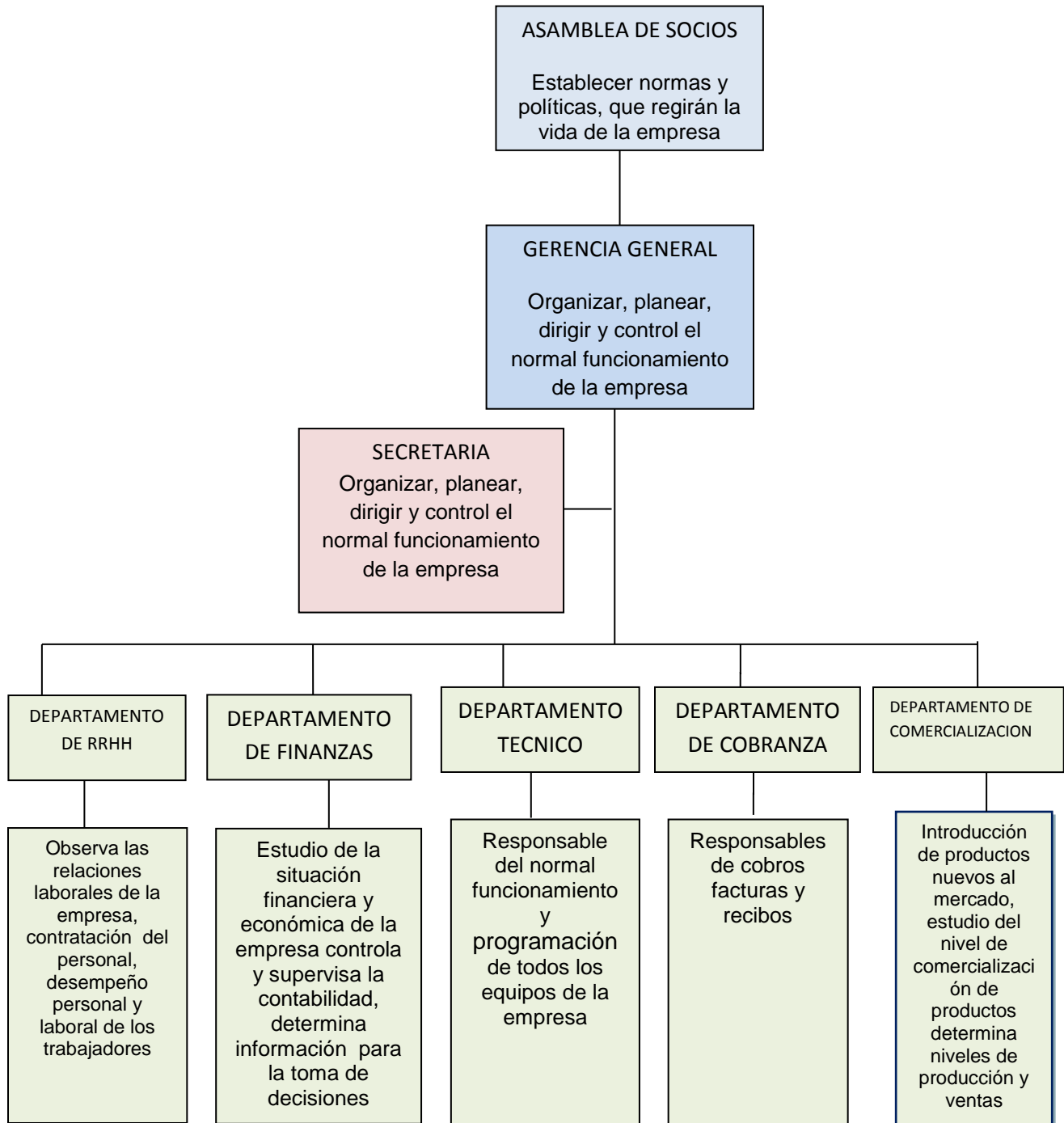
Sus dos sucursales, una ubicada en Av. 3 de julio y Cuenca y la otra en la Av. Quito

**Teléfonos:** 593- 2- 2744190 -593- 2- 2744-172

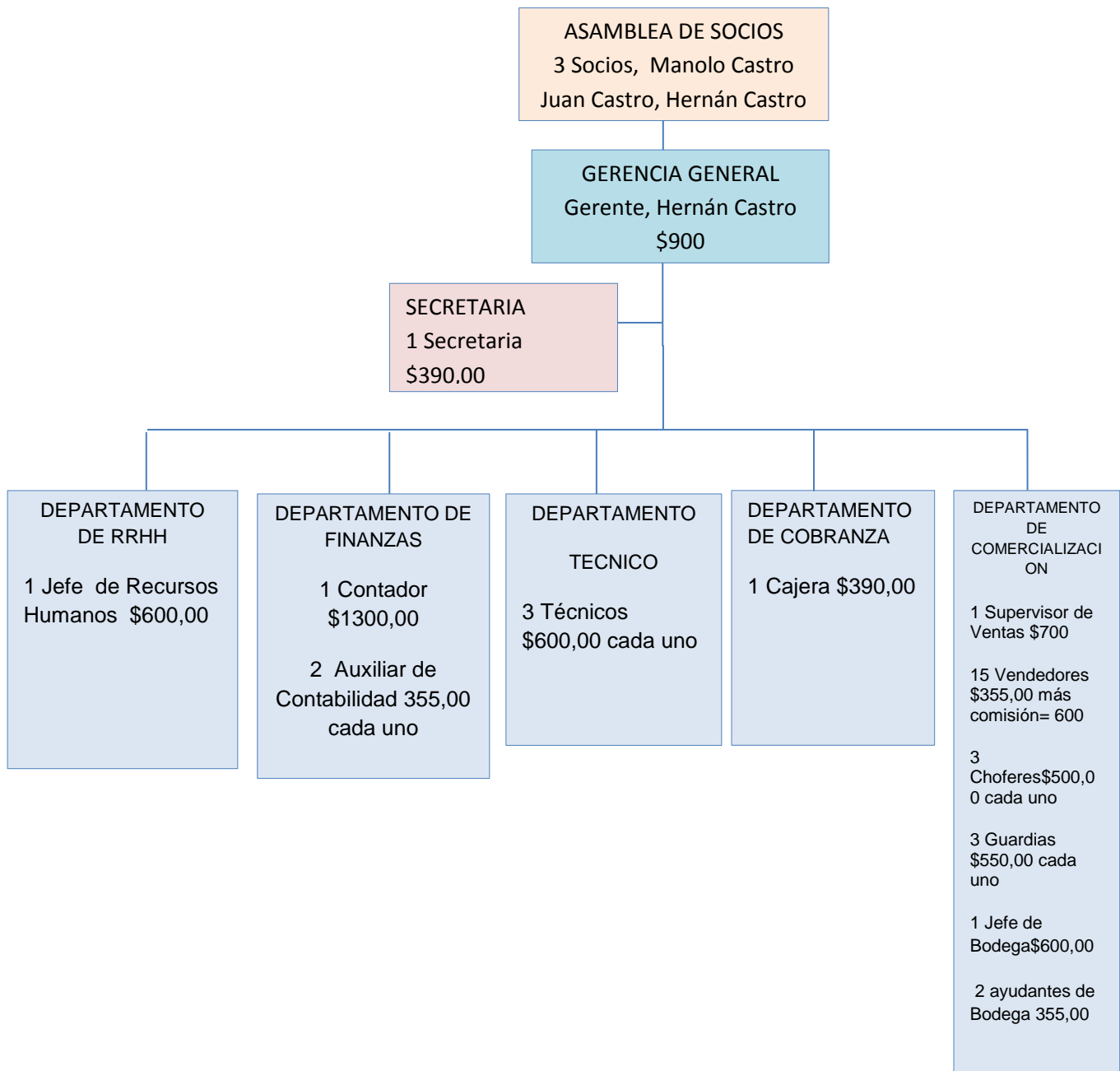
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL “EMPRESA IMPORTADORA CASTRO”**



## ORGANIGRAMA FUNCIONAL “EMPRESA IMPORTADORA CASTRO”



## ORGANIGRAMA POSICIONAL “EMPRESA IMPORTADORA CASTRO”





## **ESTRUCTURA ORGANICA ADMINISTRATIVA**

### **NIVELES JERÁRQUICOS**

La organización administrativa permite su ordenamiento a través de niveles jerárquicos los cuales de manera específica determinan las funciones y responsabilidades asignada a cada uno de los integrantes que trabajan la empresa. Es por ello con el objetivo de obtener una mejor propuesta para alcanzar las metas que se determinan los siguientes niveles jerárquicos.

#### **NIVEL LEGISLATIVO**

Está conformado por la Junta General de Accionistas su objetivo principal es el dictar las políticas, estrategias, procedimientos, resoluciones, etc. A seguir para el buen funcionamiento de la entidad siempre enfocándose en los aspectos más relevantes. Las decisiones se las toma por mayoría absoluta de votos.

#### **NIVEL EJECUTIVO.**

Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa.

Este nivel, se encarga de manejar Planes, Programas, Métodos y otras técnicas administrativas de alto nivel, en coordinación con el nivel operativo y auxiliares, para su ejecución. Velara el cumplimiento de las leyes y

reglamento obligatorios y necesarios para el funcionamiento de la organización.

### **NIVEL ASESOR**

Únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa. No tiene autoridad en mando,

### **NIVEL AUXILIAR DE APOYO**

Se encarga de administrar y proveer servicios informáticos y de comunicaciones para el procesamiento de datos y acceso a la información, así como implantar la infraestructura tecnológica necesaria para el desarrollo institucional.

### **NIVEL OPERATIVO**

Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la comercialización. En este nivel se encuentran las personas que ejecutan la actividad básica de la empresa es decir cumplen las ordenes emitidas por los niveles superiores y comercializan el producto o prestan el servicio ya elaborado.

## **MANUAL FUNCIONAL DE LA EMPRESA**

### **“IMPORTADORA CASTRO”**

#### **JUNTA GENERAL DE SOCIOS**

##### **NATURALEZA DE TRABAJO**

Legislar y normar los aspectos de mayor importancia, como también velar por los intereses de la misma.

##### **FUNCIONES**

- Discutir y aprobar los aspectos de mayor trascendencia en la vida de la empresa.
- Deliberar y aprobar los montos de los dividendos o porcentajes de utilidades que le corresponde a cada socio.
- Normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas y resoluciones.
- Velar por el progreso de la empresa
- Emitir criterios

##### **CARACTERÍSTICAS DE CLASE**

- Legislar las políticas de la organización, para ello debe tener la calidad de socio legalmente reconocido.

##### **REQUISITOS MÍNIMOS**

- Ser accionista de la empresa

## ❖ GERENTE GENERAL

### DATOS DE IDENTIFICACIÓN

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	GERENTE DE PLANTA
<b>CODIGO DEL CARGO:</b>	01
<b>NEGOCIO:</b>	COMERCIO
<b>CENTRO DE OPERACIÓN:</b>	IMPORTADORA CASTROSTO. DGO.
<b>SUPERVISADO POR:</b>	GERENTE GENERAL
<b>SUPERVISA A:</b>	SUPERVISOR DE VENTAS, JEFE DE RRHH

### DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Dirigir y controlar las actividades del proceso productivo de la planta administrando los diferentes recursos (humanos, maquinaria, instalaciones, etc.,) facilitando las labores en un ambiente seguro para obtener productos de alta calidad y con costos competitivos.

### DESCRIPCIÓN FUNCIONAL

- Organizar, planear, dirigir y control el normal funcionamiento de la empresa
- Establecer convenios de compra de materia prima y venta del producto final con proveedores y empresas locales y nacionales.
- Manejar los recursos económicos y financieros de la empresa
- Cumplir y hacer cumplir los objetivos de la empresa

### CARACTERÍSTICAS DE CLASE

- El puesto requiere de formación en jurisprudencia con alta iniciativa y capacidad para solucionar los problemas de tipo legal de la empresa.

### PERFIL

#### Formación Académica

Ingeniero en administración de empresas o afines

#### Experiencia Previa

2 A 3 Años en posiciones similares

## ❖ SECRETARIA

### **DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

**NOMBRE DEL CARGO:** SECRETARIA  
**CODIGO DEL CARGO:** 02  
**DEPARTAMENTO:** SECRETARIA  
**SUPERVISADO POR:** GERENTE

### **DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

Realizar labores de secretaría o asistencia directa al gerente de la empresa.

### **DESCRIPCION FUNCIONAL**

- ✓ Redactar y digitar todo tipo de correspondencia, como oficios, memorando, circulares de la empresa.
- ✓ Atender al público que solicite información y concertar entrevistas con el gerente de la empresa.
- ✓ Mantener archivos de la correspondencia enviada y recibida.
- ✓ Controlar la asistencia del personal con un libro designado para el efecto.
- ✓ Atender la correspondencia, manejándola con diplomacia y eficiencia.

### **CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE**

- El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de sus funciones.
- Establecer buenas relaciones interpersonales con el personal de la empresa y público en general.
- Responde por su propio Trabajo.
- Requiere de mediana concentración

### **PERFIL**

**EDUCACIÓN:** educación tecnológica

**EXPERIENCIA:** Un año en funciones afines.

## ❖ JEFE DE RECURSOS HUMANOS

### **DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	JEFE DE RECURSOS HUMANOS
<b>CODIGO DEL CARGO:</b>	03
<b>DEPARTAMENTO:</b>	RECURSOS HUMANOS
<b>SUPERVISADO POR:</b>	GERENTE GENERAL
<b>SUPERVISA A:</b>	PERSONAL DE LA EMPRESA

### **DESCRIPCIÓN DEL CARGO:**

Responsable de la administración de los Subsistemas de Recursos Humanos de la organización, buscando procesos eficientes y eficaces para el mejoramiento continuo

Trabjará directamente con la Gerencia General y niveles directivos de la organización

### **DESCRIPCIÓN FUNCIONAL:**

- ✓ Controlar las políticas a seguir organizativamente con respecto a los Recursos Humanos de la organización.
- ✓ Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados.
- ✓ Mantener un clima laboral adecuado, velando por el bienestar de las relaciones empleado - empresa.
- ✓ Interceder por la buena marcha en contratos laborales entre empleados y empresa.
- ✓ Inspeccionar normas de higiene y seguridad laboral.

### **CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

- Alta capacidad de relacionarse con los diversos niveles de RR.HH. de la empresa.
- Don de mando y liderazgo participativo
- Responde por el trabajo de su Dirección
- Siempre requiere de concentración
- Requiere mediano de esfuerzo físico
- No está en riesgo

### **REQUISITOS MÍNIMOS:**

EDUCACIÓN: Título universitario EXPERIENCIA: 2 años en funciones inherentes al cargo.

❖ **CONTADOR****DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>CONTADOR</b>
<b>CODIGO DEL CARGO:</b>	<b>04</b>
<b>DEPARTAMENTO:</b>	<b>CONTABILIDAD</b>
<b>SUPERVISADO POR:</b>	<b>GERENTE</b>

**DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

Responsable de la recepción, verificación y procesamiento de la información contable y de costos generada en las distintas áreas de la planta.- Revisión o auditoria a los reportes e informes del Contador auxiliar, realizados periódicamente.

**DESCRIPCION FUNCIONAL**

- ✓ Llevar y controlar la contabilidad general de la empresa.
- ✓ Mantener un correcto manejo de los libros contables.
- ✓ Elaborar roles de pago y tramitar la documentación referente al IESS.
- ✓ Preparar los estados financieros correspondientes.
- ✓ Presentar informes y análisis de tipo contable, económico y financiero de las labores que realiza al gerente de la empresa.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE**

- Requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos contables que llevará la empresa.
- Resuelve problemas de su Departamento
- Responde por el trabajo de su Sección

**PERFIL**

**EDUCACIÓN:** Título a nivel universitario de Contador Público Autorizado.

**EXPERIENCIA:** Tres años en funciones inherentes al cargo

## ❖ AUXILIAR DE CONTABILIDAD

### DATOS DE IDENTIFICACIÓN

❖ NOMBRE DEL CARGO:	AUXILIAR DE CONTABILIDAD
CODIGO DEL CARGO:	05
DEPARTAMENTO:	DE FINANZAS
SUPERVISADO POR:	CONTADOR

### DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- ✓ Encargado de pagos a personal y proveedores.
- ✓ Pedidos de mercadería.
- ✓ Contactos con proveedores

### DESCRIPCIÓN FUNCIONAL

- ✓ Realización de oficios
- ✓ Ingreso de facturas, recibos, títulos de propiedad, archivo de contratos.
- ✓ Encargado de caja chica.

### PERFIL

EDUCACIÓN: universitario carrera de contabilidad.

EXPERIENCIA: Mínimo 1 año de experiencia dentro de la Organización en puestos que exija la línea de carrera del cargo



❖ **TECNICO****DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	TÉCNICO
<b>CODIGO DEL CARGO:</b>	06
<b>DEPARTAMENTO:</b>	TECNICO
<b>SUPERVISADO POR:</b>	SUPERVISOR DE VENTA

**DESCRIPCIÓN DEL CARGO:**

Fortalecer, orientar, controlar y registrar la capacidad de gestión de los equipos de las acciones realizadas.

**FUNCIONES TÍPICAS:**

- ✓ Responsable del funcionamiento y programación de los equipos instalados ante el cliente.
- ✓ Brindar el servicio técnico a los clientes.
- ✓ Visitar a los clientes de forma diaria para dar servicio técnico
- ✓ Encargado de atender las solicitudes de servicio técnico que recibe la Gerencia de Operaciones.
- ✓ Brindar atención y asesoría en temas de riego a los clientes

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

- Realizar el cableado y la conexión en los equipos.
- Automatización de los equipos de conexión del procesador con sistemas de bombeo, con la computadora y los sensores.
- Mantenimiento de las instalaciones de la empresa.
- Apoyo en temas computacionales básicos.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato
- Resuelve problemas de su Sección.
- Responde por el trabajo de Departamento Responde de \$2000
- Requiere de mediana concentración
- Requiere constantemente esfuerzo físico
- Eventualmente está en riesgo

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

EDUCACIÓN: Título superior Tecnólogo -EXPERIENCIA: Un año

## ❖ CAJERA

**DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	CAJERA
<b>CODIGO DEL CARGO:</b>	07
<b>DEPARTAMENTO:</b>	COBRANZAS
<b>SUPERVISADO:</b>	GERENTE GENERAL

**DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

Encargada de vigilar el dinero, debe ser una persona honesta, responsable, y cumplir con las labores asignadas. Su cargo amerita guardar la información confidencial

**DESCRIPCION FUNCIONAL**

- Control de cobros
- Tarjetas de control de pago
- Secuencia de facturas y recibos.
- Recibo y archivo de correspondencia.
- Elaboración y envío de correspondencia
- Atención del teléfono y registro de llamadas
- Arqueo de caja
- Elaboración de cheques de gastos:
- Diligenciamiento y recepción de solicitudes de toda clase de créditos.
- Elaboración de Egresos, recibos de Cajas y archivo de los mismos
- Elaboración de cheque y entrega a Proveedores

**CARACTERÍSTICAS DE CLASE**

- Disponibilidad de tiempo: El requerido por el cargo.
- Paquetes contables
- Manejo de máquinas eléctricas y sumadores
- Tener experiencia mínima de 2 meses.
- Condiciones físicas: Buen estado de salud físico y mental.
- Habilidad: en el manejo de dinero, computadoras, sumadoras y maquinas
- Electrónicas

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

EDUCACIÓN: Bachiller

EXPERIENCIA 1 año en cargos similares.

Conocimientos básicos: sistema, contabilidad, y secretariado ejecutivo.

Cursos técnicos

## ❖ SUPERVISOR DE VENTAS

### DATOS DE IDENTIFICACIÓN

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	SUPERVISOR DE VENTAS
<b>CODIGO DEL CARGO:</b>	08
<b>DEPARTAMENTO</b>	COMERCIALIZACION
<b>SUPERVISADO POR:</b>	GERENCIAGENERAL
<b>SUPERVISA A</b>	VENDEDORES

### DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades de mercadotecnia que se realizan en la empresa.

### **FUNCIONES TÍPICAS**

- Diseñar, implementar y mantener procedimientos de mercadeo.
- Tramitar controles, órdenes, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento de la empresa.
- Presentar ante el directorio programas de mercadeo, pronósticos de ventas del producto y más documentos de trabajo para su aprobación.
- Manejar las actividades comerciales de la empresa.

### **CARACTERÍSTICAS DE CLASE**

- El puesto requiere de formación en administración de empresas, con criterio formado, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.

### **REQUISITOS MÍNIMOS**

**EDUCACIÓN** : Ingeniero Comercial.

**EXPERIENCIA** : 1 año.

❖ **VENDEDOR****DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	VENDEDOR
<b>CODIGO DEL CARGO:</b>	09
<b>DEPARTAMENTO:</b>	DE COMERCIALIZACION
<b>SUPERVISADO POR:</b>	JEFE DE VENTA

**DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades que se realicen en la empresa en referencia a ventas y publicidad.

**DESCRIPCION FUNCIONAL:**

- ✓ Atender al público que requiera información en el área de ventas.
- ✓ Mantener un sistema adecuado de comercialización.
- ✓ Establecer stocks mínimos y máximos en bodega.
- ✓ Elaborar los planes y calendarios de pedidos y entregas del producto.
- ✓ Presentar informes de ventas a su inmediato superior.
- ✓ Las demás que le asigne el Jefe de Unidad o Gerente de área, dentro del ámbito de su actividad.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE**

- Es el responsable por la ejecución de las labores de ventas
- Requiere de iniciativa y criterio para la ejecución de su trabajo.
- Responde por su propio Trabajo
- Requiere mínima concentración

**PERFIL**

EDUCACIÓN: Titulo de bachiller.

EXPERIENCIA: 1 año en labores de ventas.

ADICIONAL: Tener cursos de capacitación en ventas.

**❖ CHOFER****DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

**NOMBRE DEL CARGO:** CHOFER  
**CODIGO DEL CARGO:** 10  
**DEPARTAMENTO:** COMERCIAL  
**SUPERVISADO POR:** JEFE DE VENTA

**DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

Encargado de las tareas de transportación que sean encargadas por el Gerente y llevar a mantenimiento su carro.

**FUNCIONES TÍPICAS:**

- ✓ Encargado de la transportación de los electrodomésticos de la empresa
- ✓ Brindar el servicio de mensajería.
- ✓ Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

- llevar el oficio a ministerio de transporte
- transporte para gestiones externas de la empresa.
- Resuelve problemas de su Sección
- Responde por el trabajo de su Sección
- Responde de \$ 2000
- Requiere mínima concentración
- Requiere constantemente esfuerzo físico
- Eventualmente está en riesgo

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

**EDUCACIÓN:** Bachiller. Tener licencia de conducir

**EXPERIENCIA:** Un año en labores similares.

## ❖ GUARDIA

**DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	GUARDIA
<b>CODIGO DEL CARGO:</b>	12
<b>DEPARTAMENTO:</b>	COMERCIAL
<b>SUPERVISADO POR:</b>	SECRETARIA

**DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

Vigilancia y custodia de la empresa.

**FUNCIONES TÍPICAS:**

- ✓ Velar por la seguridad de la maquinaria y equipos de la empresa.
- ✓ Solicitar identificación a las personas que ingresen a la fábrica
- ✓ Entregar y receptor correspondencia de la empresa.
- ✓ velar por la seguridad de la empresa

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

- Es el responsable por el cumplimiento de labores sencillas y rutinarias, sujeto a disposiciones y normas dispuestas por sus superiores.
- Requiere de iniciativa y criterio para la ejecución de su trabajo.
- Resuelve problemas de su Sección
- Responde por el trabajo de su Sección.
- Responder por equipos a su cargo hasta un valor de \$. 1700.
- Requiere mínima concentración
- Requiere constantemente esfuerzo físico
- Está en posibilidad de sufrir accidentes

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

EDUCACIÓN: Bachiller.

Curso Básico para guardias de Seguridad.

EXPERIENCIA: Un años en labores similares.

ADICIONAL: Tener salud y condiciones físicas compatibles con la función que va a desempeñar.

❖ **BODEGUERO****DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	BODEGUERO
<b>CODIGO DEL CARGO:</b>	11
<b>DEPARTAMENTO:</b>	BODEGA
<b>SUPERVISADO POR:</b>	JEFE DE VENTA

**DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

Colaborar con las diferentes unidades en el traslado de la documentación interna, instalaciones y equipos de la institución.

Además será responsable de la bodega institucional, siendo el custodio y administrador de los bienes y material de oficina que en ella se encuentren.

**FUNCIONES TÍPICAS:**

- ✓ Entrega recepción de mercadería y las herramientas a los técnicos.
- ✓ Llevar un control de la mercadería entregadas.
- ✓ Apartar físicamente las mercadería que se van a utilizar, para que estos no sean vendidos.
- ✓ Realizar el ingreso de mercadería a la bodega cuando los técnicos no lo ocuparon.
- ✓ Mantener limpia la bodega.
- ✓ Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

- Manejo operativo de la bodega
- Excelentes relaciones personales
- Disponibilidad hacia el servicio a los demás.
- Resuelve problemas de su Sección.
- Responder por equipos a su cargo hasta un valor de \$. 2500.
- Requiere de mediana concentración
- Requiere constantemente esfuerzo físico.
- Está en posibilidad de sufrir accidentes

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

EDUCACIÓN: Bachiller.

EXPERIENCIA: 1 a 2 años en labores similares. ADICIONAL:  
en manejo de inventarios.

Tener conocimiento

## ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es una exploración de todos los factores que influyen sobre las actividades que la empresa realiza y como influirán en el futuro. La óptima identificación del entorno permitirá determinar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo y las fortalezas y debilidades que tiene en su ámbito interno.

### Partes del Análisis Situacional

El análisis situacional se encuentra compuesto de tres partes fundamentales que son; análisis del entorno externo, análisis del entorno del cliente y análisis del entorno interno. Además esta sección resume los objetivos de Marketing y el desempeño actuales de la compañía.





## **ANÁLISIS EXTERNO**

Para poder introducir los cambios que la empresa necesita, es necesario hacer un profundo análisis de la situación actual, atendiendo a los factores que tienen influencia en la actividad que desarrolla.

### **MACROAMBIENTE**

El diagnóstico del medio ambiente externo tiene como objetivo fundamental, identificar y prever los cambios que se producen en términos de su realidad actual y comportamiento futuro. Esos cambios deben ser identificadas en virtud de que ellos puedan producir un impacto favorable (oportunidad) o adverso (amenaza). Tiene que prepararse para aprovechar las oportunidades o para contrarrestar las amenazas.

Si bien las empresas no pueden cambiar el entorno, pueden diseñar un plan estratégico que les permita aprovechar los aspectos positivos como enfrentar los negativos y mejorar su posición competitiva.

Los cambios que se dan en el ambiente externo de la empresa pueden tener un impacto directo en su funcionamiento, debido a que influyen en el desarrollo de sus actividades. Los factores externos están sujetos a cambios continuos, y por esta razón la empresa debe estar en la capacidad de adaptarse a dichos cambios junto con su entorno, entre estos factores tenemos:

Dentro del análisis externo para la Empresa Importadora Castro se analizará los siguientes factores:

- Factores Económicos Nacionales; PIB, tasas de interés, inflación.
- Factores Sociales; desempleo, subempleo
- Factores Político-Legales.
- Factores Tecnológicos.
- Las 5 Fuerza de Porter

## **FACTORES ECONÓMICOS**

A continuación se detallaran los indicadores económicos que forman parte del escenario económico ecuatoriano.

Se relacionan directamente con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, bienes y servicios, tanto a nivel nacional como internacional

El medio ambiente económico produce un fuerte impacto en las decisiones y planes de gestión que se realizan en las más diversas áreas. Una economía en fase de expansión afecta directamente a la demanda de servicios de la empresa. Al aumentar la demanda, probablemente será necesario contratar más personal o añadir turnos extraordinarios a la jornada laboral.

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico que desarrolla la empresa dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente, las variables existentes pueden ayudar a tener percepción del crecimiento económico de la empresa.

## ❖ PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB):

El Producto Interno Bruto es un indicador de la economía nacional que demuestra la cantidad de productos y servicios producidos por una nación en un año. Y en base a estas estadísticas los gobiernos pueden tomar las medidas correctivas económicas y políticas que tiendan a incentivar o restringir factores como las exportaciones, importaciones, consumo, inversión, entre otros.

Tabla 1

Esquema 1: Comportamiento de la deuda PIB, inflación, tasa activa y pasiva en el Ecuador.



Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado Nelly Vera

## ANÁLISIS

De acuerdo a los datos adquiridos puedo identificar que los porcentajes que describen desde el año 2011 han variado constantemente, con un porcentaje de 12,90% al 2012, a partir de ello desde el 2012 ha ido disminuyendo 12,80%

finalmente hasta el año actual 2013 se tiene un decremento presentando el 13,90%.

Los cambios de la inflación influye en un grado a la empresa de acuerdo al segmento de mercado medio – alto al cual pertenece Importadora Castro. **Este factor económico es considerado como, Una amenaza.**

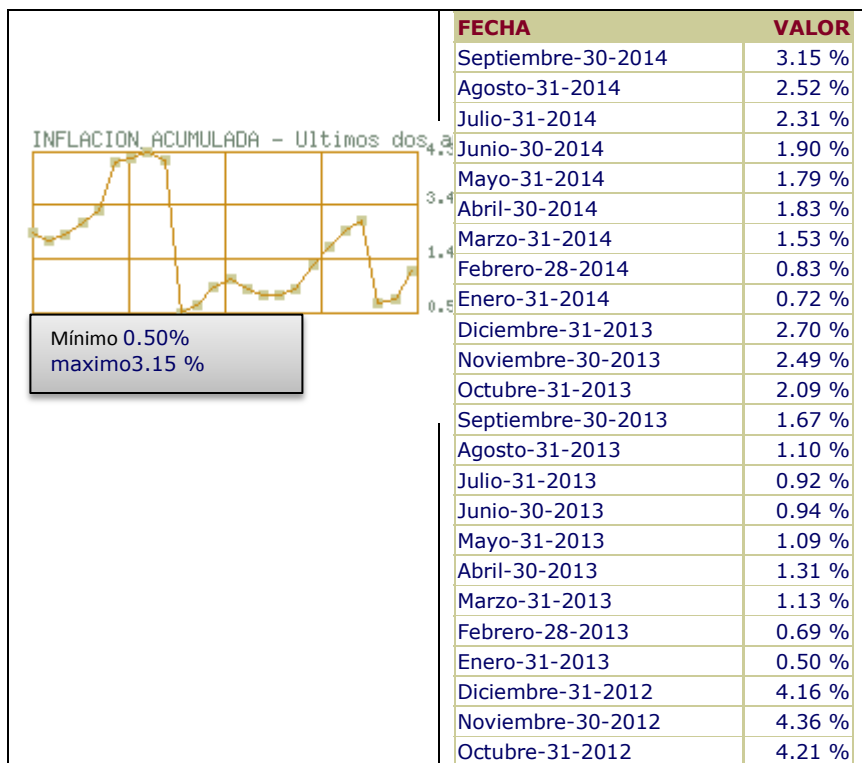
### ❖ INFLACIÓN

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

La inflación genera incertidumbre. A mayor grado de incertidumbre, las empresas tendrán dificultades en su planificación, desconocerán cuánto les costará producir determinados bienes y a cuánto podrán venderlos, así los planes a largo plazo se verán más afectados, reduciéndose la inversión. El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. Es un indicador económico de importancia, ya que mide la variación promedio del nivel de precios en todo el conjunto de una economía, en un período de tiempo determinado

### Inflación acumulada



Banco Central del Ecuador.  
Elaborado por la autora

### Inflación, tendencia a la baja

A lo largo de 2013 la inflación mantuvo una tendencia a la baja, debido a que los precios de los alimentos aumentaron menos que en 2012; pero se observa un ligero cambio de tendencia en el último trimestre del año.

Así, en el primer semestre de 2013, la variación acumulada de precios fue de 0,94%. Para diciembre 2013 la inflación acumulada en 12 meses fue de 2,7%; y la inflación del grupo de alimentos se ubicó en 1,9%. En diciembre 2012, en cambio, la inflación acumulada en 12 meses era de 4,16%; y la del grupo de alimentos llegó a 4,9%, según reportes del INEC. En consecuencia, la inflación

registrada hasta el mes actual es de 3,15% al cierre del año es la más baja de los últimos 8 años.

**Este factor económico es considerado como una Oportunidad** para la empresa en vista de que el PIB y su proyección a la baja describen un crecimiento económico, un mayor poder adquisitivo en cuanto al PIB Per Cápita.

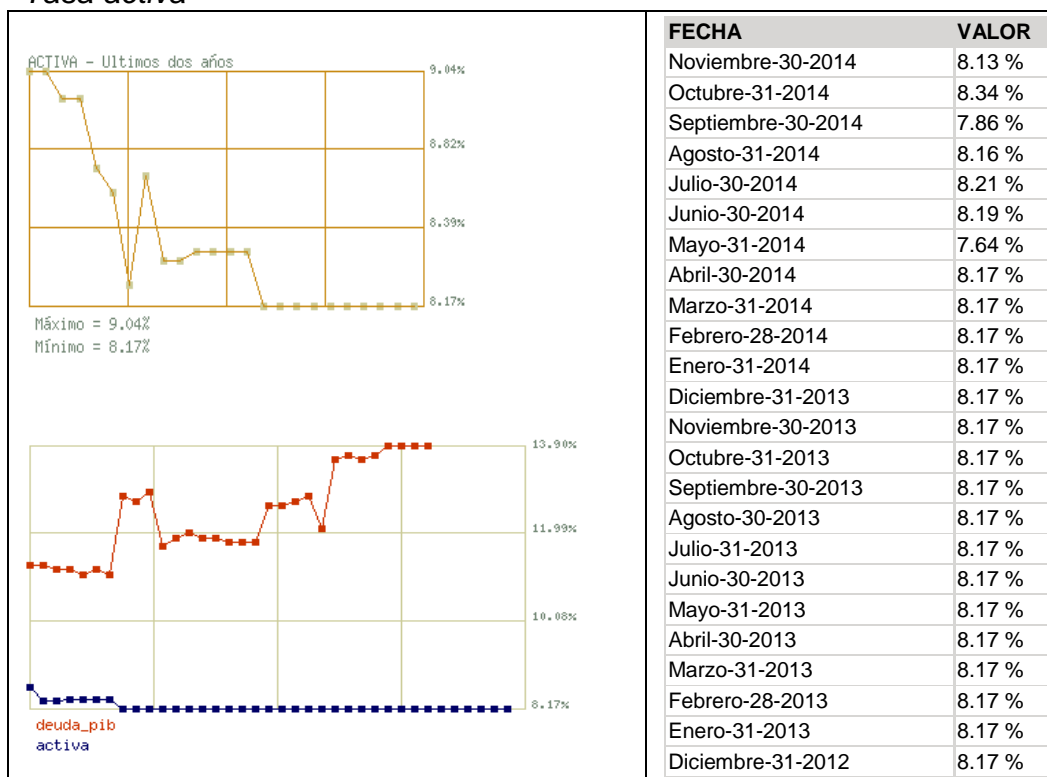
#### ❖ **TASAS DE INTERES: ACTIVA Y PASIVA**

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la *tasa pasiva*, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la *tasa activa*, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa activa es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad

Tabla 3

## Tasa activa



Banco Central del Ecuador.

## ANÁLISIS

De acuerdo a los datos encontrados se identifica que la tasa de interés activa a partir del año 2011 ha disminuido del 8,68% al 8,17% en el 2014, en el mes de noviembre tiene una baja 8,13% significando que este comportamiento de este indicador que la empresa, inversionistas, pronostiquen el rumbo económico para tomar decisiones, por lo que si las tasas bajan podría ser una buena señal para la empresas que planean realizar proyectos de mejoras o expansión y un signo que motive a inversionistas a comparar acciones, por el contrario si las tasas subieran de forma sostenida, sería un indicativo de que las empresas van a padecer falta de liquidez o la disminución de su producción, por lo cual

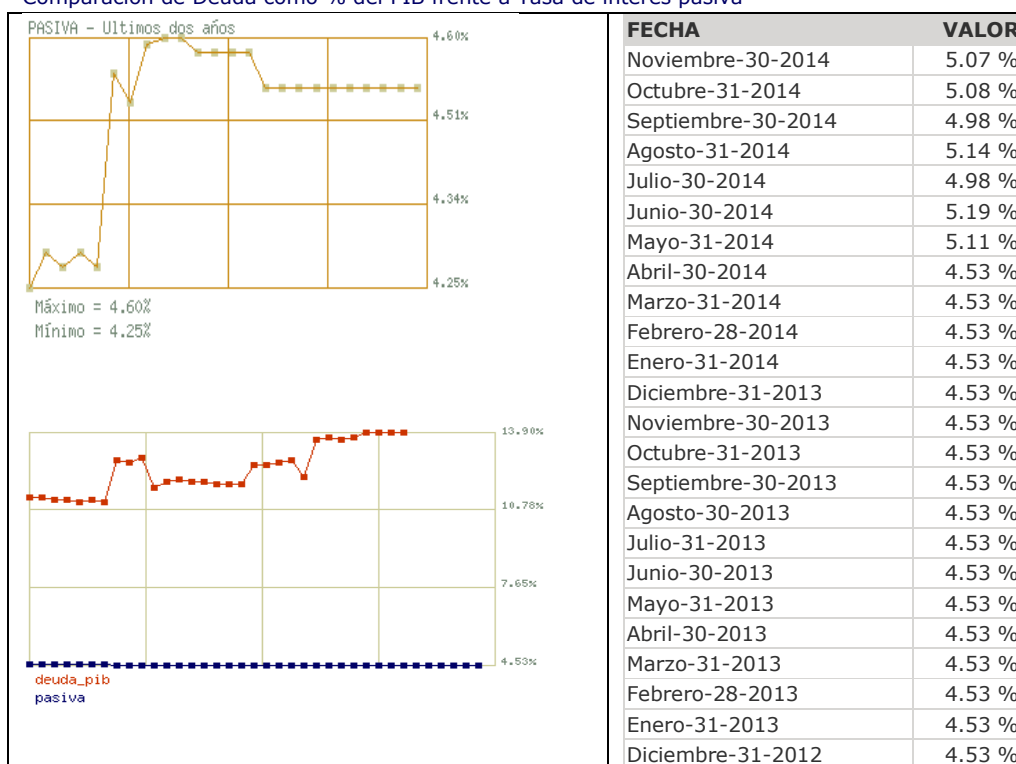
podrían dejar de realizar proyectos; la disminución de la producción, su impacto en las ventas y las utilidades.

**Las tasas de interés activa constituyen una oportunidad** en vista de que la empresa está proyectada a ejecutar proyectos de mejoras o expansión y un signo que motive a inversionistas a comprar acciones, y por ende a poderlos destinar a la ejecución de los proyectos de acción que ayuden a mejorar la situación de la empresa.

**Tabla 4**

### Tasa de interés pasiva

Comparación de Deuda como % del PIB frente a Tasa de interés pasiva



Banco Central del Ecuador.

Elaborado por la autora



## **ANÁLISIS**

De la misma manera la tasa de interés pasiva ha aumentado desde el año 2011 con el 4,28% al 2012 con 4.53%. Lo que significa la oportunidad de la adquisición de un préstamo a instituciones financieras con intereses bajos. Se puede identificar que desde el año 2012 hasta Abril-30-2014 se ha mantenido una mínima variedad del porcentaje del 4%. Hasta noviembre tiene un incremento de 5,06% Se mantienen estos porcentajes que brindan a la empresa poder de acceder a préstamos con un intereses a plazos, pero lo ideal sería la disminución de este porcentaje para que las empresas ecuatorianas se decidan por esta alternativa como apoyo para el crecimiento de la empresa con inversión de capital en proyectos nuevos

### **Se considera una: Amenaza de alto impacto.**

La tasa de interés pasiva incide directamente a la empresa con la posibilidad de efectuar un préstamo de las instituciones financieras. Lo importante es que las tasas de interés sean bajas, para que a través del tiempo la empresa no pierda dinero destinando a las tasas elevadas de cumplimiento mensual.

### **❖ FACTOR POLÍTICO**

Este factor es importante en el análisis situacional porque las decisiones que se toman en este nivel inciden directamente en el funcionamiento de la empresa.

Actualmente su presidente es el Economista Rafael Correa Delgado,

Ecuador vive una etapa histórica, que hay que inscribir en el actual período de nueva vitalidad de las izquierdas en América Latina. El gobierno de Rafael

Correa ha dado un viraje a la vida política y económica ecuatoriana. Su reelección con el 57% de los votos, después de seis años de mandato, permite hablar de una nueva identidad política:

El 17 de febrero Rafael Correa fue ratificado -por tercera ocasión y ahora por abrumadora mayoría- al frente del gobierno ecuatoriano. Sumando más votos que el resto de los candidatos reunidos, Correa obtuvo, además, un control mayoritario en el Parlamento para su organización Alianza Patria Activa y Soberana (Alianza País), lo que le permitirá avanzar su agenda de cambios político-institucionales dirigidos a superar lo que su encendida retórica ha denominado “la larga y oscura noche neoliberal”, vivida por Ecuador desde la década de los años 80. Un proceso que llevó a una desinstitucionalización creciente, expresada en la disminución del gasto social y las obras públicas, al colapso de los servicios estatales, la generalización de la corrupción administrativa, la ineficiencia estatal y a una severa crisis de gobernabilidad. Las políticas laborales y sociales cambiaron. Se eliminó la tercerización laboral y el subempleo, mejoraron las remuneraciones y la protección a los trabajadores, reforzadas por derechos fijados posteriormente en la Constitución de 2008. Se priorizó la atención a los trabajadores informales -integrándolos a los programas de créditos y servicios- y se fortaleció la seguridad y el gasto social. Las políticas de impuestos sobre la renta contribuyeron a una mejor redistribución de la riqueza. En materia social, Ecuador es —según la CEPAL— el país que más ha logrado disminuir la desigualdad en América Latina en la última década y está dentro de los cuatro que más han logrado reducir la

pobreza. El presupuesto en salud y educación creció cuatro veces y es hoy la segunda nación que más invierte en educación superior en el mundo, después de Dinamarca (1.8% del PIB, cuando el promedio de la OCDE es de 1.3%). Además, Ecuador aparece como el país con la mayor inversión en programas de transferencia condicionada (del tipo Oportunidades), al alcanzar el 1.17% del PIB (en México es del 0.51) y una cobertura del 100% de los pobres e indigentes. La Revolución Ciudadana le entregó estabilidad política al país.

**Se considera una: oportunidad de alto impacto** en la inversión de capitales para la empresa “Importadora Castro”, para su expansión a las demás ciudades principales del país.

#### ❖ FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología es una herramienta de mucha utilidad en todas las organizaciones y en la actualidad representa una fuente prioritaria para el manejo de información, comunicación y automatización de procesos, son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir. Las empresas que se incorporen al cambio técnico verán incrementada su eficiencia y como consecuencia sus beneficios a largo plazo aumentarán.

#### ❖ TELECOMUNICACIONES

Este avance tecnológico se ha vuelto un elemento indispensable dentro de las organizaciones, ya que la comunicación es el medio de enlace entre personas y

permite una comunicación, rápida, efectiva y eliminando las barreras geográficas.

El medio de comunicación en auge es el **Internet** por medio del cual las organizaciones mantienen un contacto directo, rápido y eficiente con sus trabajadores y filiales; se pueden realizar negociaciones con clientes, proveedores, distribuidores e incluso recopilar información de competencia.

El incremento de una sociedad que necesita estar conectada a la red inalámbrica de información genera **una gran oportunidad** de negocios para Importadora Castro como comercializadores de electrodomésticos, y sea conocida al contar con una página web con información acorde a toda la línea de producto con que la empresa pueda ofertar.

### **Análisis**

Los avance tecnológico en la empresa importadora Castro **representan una oportunidad de impacto alto**, la rápida y creciente competitividad con que opera el esquema comercial se han logrado grandes cambios, cuenta con una tecnología que verdaderamente puede responder a las exigencias del mercado en el que opera la empresa.

### **❖ FACTOR FÍSICO**

Por la ubicación central en la provincia de Santo Domingo, la empresa ha podido adquirir mayor número de clientes satisfechos al presentar en sus instalaciones gran variedad de productos y una atención esmerada de sus empleados.

## **ANÁLISIS**

La afluencia de clientes está dada por la ubicación de la empresa, así como por la facilidad de accesibilidad de la población a los centros de venta y las cortas distancias de las sucursales que abastecen la demanda de los clientes

**Es una Oportunidad de alto impacto**, ya que la oportunidad que ofrece el factor físico con la ubicación de la empresa es muy importante, en razón de que con ello puede cubrir la necesidad de los clientes en el mercado local, el brindarles comodidad y accesibilidad va generando un incremento en la demanda.

### **❖ FACTOR SOCIAL**

El escenario social corresponde a los diferentes factores que determinan el comportamiento de la población dentro de la sociedad. Así tenemos agentes como el desempleo y subempleo, la población económicamente activa, la pobreza, los sueldos.

### **❖ DESEMPLEO Y SUBEMPLEO**

El desempleo es la situación en que las personas capacitadas y disponibles para trabajar carecen de empleo y se ven forzados a la inactividad laboral. A esto se asocia el subempleo y el comercio informal, en los cuales las personas se encuentran realizando actividades ajenas a sus habilidades y profesiones, cuyas remuneraciones están por debajo del salario mínimo y no mantienen una jornada laboral estable.

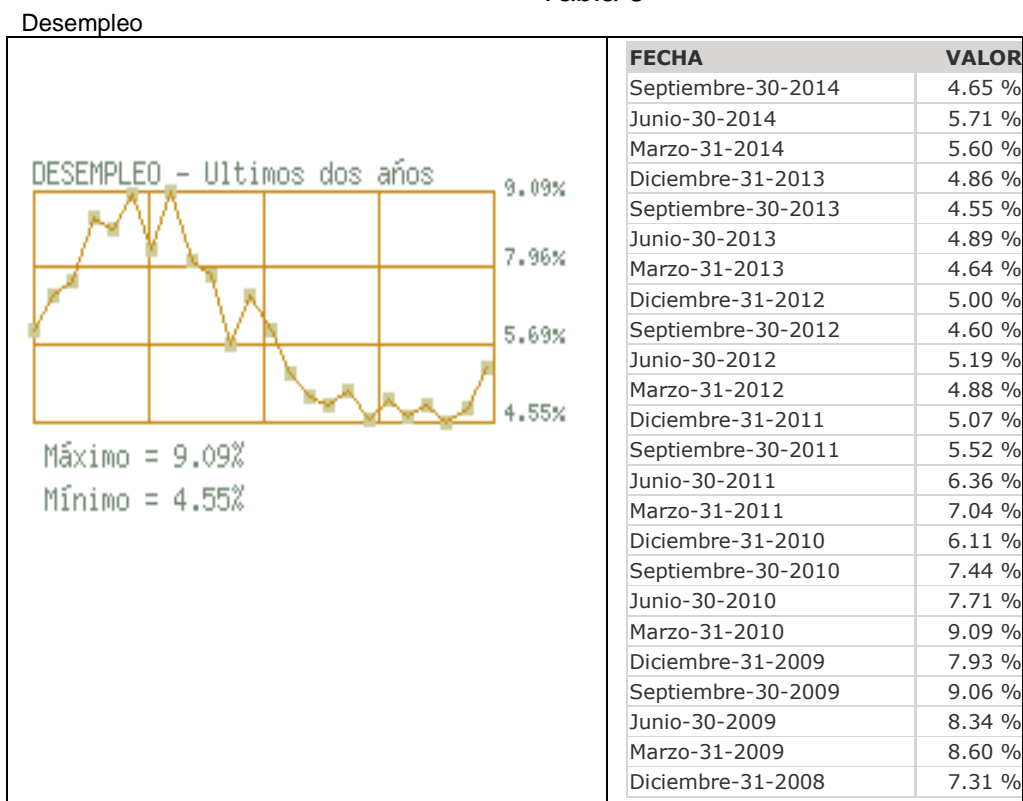
Teniendo en cuenta la incidencia de los factores del empleo, subempleo y desempleo se obtienen los siguientes datos de la situación que demuestra el país.

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

<b>VARIABLE</b>	<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
EMPLEO	2013	48,66%
SUBEMPLEO	2013	44,78%
DESEMPLEO	2013	4,61%

El desempleo durante el primer trimestre de 2013, en el sector urbano, se ubicó en 4.61%, lo cual representa una reducción de 0.3 puntos porcentuales en comparación con marzo de 2012. Por otro lado, la ocupación plena llega a 48.66%, dentro del mismo período analizado. A marzo de 2013 el subempleo alcanzó el 44.78%, lo cual refleja un incremento de 1.18 puntos porcentuales en comparación con marzo de 2012.

Tabla 6



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por la autora

Ecuador tiene una tasa de desempleo del 4,61%, a junio de este año, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). El repunte del desempleo el Gobierno lo asoció con la crisis económica mundial, pero, para el analista Vicente Albornoz, las políticas del Régimen son las que incidieron en mayor cantidad.

### ANÁLISIS

La empresa está expuesta a riesgos de acuerdo a las características de la situación social del país, esto describe con datos en el empleo con un 48.66%, subempleo con 44,78% y desempleo en 4,61%. Lo cual incide directamente a la

estabilidad de la empresa, por los bajos ingresos de las familias y por tanto la falta de oportunidad de venta de los productos.

**Se considera una Amenaza de alto impacto**, en cuanto al aspecto social la empresa presenta un riesgo alto por la exposición al bajo poder adquisitivo de la población.

El desempleo durante el primer trimestre de 2014, en el sector urbano, se ubicó en 4.65%, el cual, al compararlo con el mismo período del año 2013 se observa una reducción de 1 punto porcentual. Por otro lado, la ocupación plena llega a ubicarse en 49.7%. A marzo de 2014 el subempleo alcanzó el 44.4%, lo cual refleja un decrecimiento de 0.6 puntos porcentuales en comparación con el mismo período del año anterior

#### ❖ FACTOR LEGAL

En cuanto al aspecto legal la empresa debe dar cumplimiento a leyes que rigen su actividad, en razón de que el cliente puede apreciar la legalidad que ayuda a la confiabilidad del cliente.

La disponibilidad de políticas, instituciones que rigen la actividad de la empresa “Importadora Castro”, tenemos:

- Ley de Compañías.
- Políticas internas para el personal.
- Ley de Régimen Tributario Interno, regularizada por el Servicio de Rentas Internas SRI
- Regulaciones y Ordenanzas Municipales



## **ANÁLISIS**

Estableciéndose como fundamental que la empresa esté legalmente constituida, de acuerdo a las características de la empresa. De acuerdo al crecimiento evolutivo de la empresa se establece la necesidad de ser constituida legalmente en la Superintendencia de Compañías, la empresa por ser una comercializadora de productos y prestadora de servicios debe cumplir con la documentación necesaria que garantice la legalidad de los mismos y servicios que ofrece la empresa. La empresa debe cumplir con todas las disposiciones legales generadas por los organismos públicos del país.

**Se considera como una: Oportunidad de bajo impacto.** En cuanto al aspecto legal la empresa debe dar cumplimiento a leyes que rigen su actividad, en razón de que el cliente puede apreciar la legalidad que ayuda a la confiabilidad del cliente.

## **FACTOR COMPETITIVO**

La competencia se define como la situación de las empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. En este caso se refiere al medio que utilizan para satisfacer las necesidades de los clientes de las empresas comercializadoras de electrodomésticos

## ❖ LA COMPETENCIA

**Principal Competencia:** Las empresa de la competencia que tiene "" son las siguientes:

**LA GANGA.-** Lleva en el mercado más de 15 años brindando la comercialización de electrodomésticos en la localidad. Fue fundada en 1995 como una respuesta a las necesidades de abastecimiento a la ciudadanía.

**ARTEFACTA.-** Esta establecido en la empresa en la ciudad de Santo Domingo por lo que no se tiene referencia de ventas mensuales con la comercialización de electrodomésticos en la localidad.

**MARCIMEX.-**En el mercado más de 62 años con vida institucional brindando la comercialización de electrodomésticos en la localidad.

**CREDITOS ECONOMICOS.-** Lleva en el mercado más de 69 años brindando la comercialización de electrodomésticos. Fundada desde**1943**como un sistema para poder comprar a crédito, artículos para el hogar.

**COMANDATO.-** ha evolucionado para sus clientes pensando en las necesidades de las familias lleva en el mercado más de 15 años brindando la comercialización de electrodomésticos en la localidad.

### **Análisis**

Dado la condición actual de competencia y dado el caso de que nuevos competidores fuertes puedan ingresar al mercado, es considerado **una amenaza.**

## ❖ ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD (5 FUERZAS DE PORTER)

El análisis de las cinco fuerzas competitiva propuesto por MICHAEL PORTER es una herramienta adecuada para el estudio del Plan de Marketing, el cual toma en cuenta a los siguientes aspectos.

### **AMENAZAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

El crecimiento continuo del mercado de la comercialización de electrodomésticos es una oportunidad para que inversionistas puedan verla como una actividad atractiva, por lo que como barrera de entrada se da adquisición de mercadería de variedad en modelos y calidad para ofrecer al cliente.

**Se considera como una amenaza de alto impacto** en vista de que las barreras de entrada por inversión de capital y por reunir los requisitos legales impuestos a las empresas de comercialización de electrodomésticos hacen más difícil la participación de nuevas empresas en el mercado.

### **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Podría decir que en cuanto a productos no se marca una diferenciación, pero si en servicio y facilidades de pago ya que algunos empresa de electrodomésticos dan mayores plazos para el pago y menores intereses. Lo cual se convierte en **una amenaza**.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES Y CLIENTES**

Los compradores se pueden considerar una amenaza competitiva cuando obligan a bajar precios o cuando demandan mayor calidad y mejor servicio.

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera **una amenaza** para la empresa. Ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentaran su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes

Los compradores son considerados como una amenaza ya que buscan productos de calidad con descuentos que les sean útiles y que satisfagan sus necesidades; mientras mayor sea el volumen de compra que un cliente realice, mayor será el poder de negociación.

## **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Existen varios proveedores en la industria de electrodomésticos por lo que estos procuran ofrecer precios competitivos con tal de conservar el cliente.

El no depender de un solo proveedor evita el desabastecimiento de productos y el quedar mal con el cliente final a la vez que nos permite pagar el precio justo y tener cierta influencia sobre los proveedores; esto constituye **una oportunidad de alto impacto**.

## **AMENAZAS DE INGRESOS DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.

La sustitución de los productos de la Importadora Castro podría darse en caso de que exista una nueva empresa que las oferte a precios más competitivos, lo **cual constituye una amenaza**.

## **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS**

El objetivo de esta matriz es resumir y evaluar información económica, social, , demográfica, política, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa Importadora Castro

La cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFE el total ponderado puede ir de un mínimo de 1 y un máximo de 4, siendo la calificación promedio

de 2,5. Un promedio ponderado de 4 indica que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechadas con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

A continuación se presentan los resultados obtenido en la Importadora Castro en el análisis externo de oportunidades y amenazas.

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>VALORIZACIÓN</b>
OPORTUNIDAD ALTA	4
OPORTUNIDAD BAJA	3
AMENAZA BAJA	1
AMENAZA ALTA	2

Tabla no.7

**MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA  
IMPORTADORA CASTRO**

FACTORES EXTERNOS	REFERENCIA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1. estabilidad política de gobierno	(factor político )	0.09	4	0.36
2. Auge del comercio por internet	(factor Tecnológico)	0.12	4	0.48
3.-reduccion de la inflación y mayor poder adquisitivo para la empresa	(Factor Económico)	0.06	3	0.18
4.-Amplio Poder de negociación con los proveedores de nuestra Compañía.	(Fuerzas de Porter)	0.10	3	0.30
5. últimos avances tecnológico y variedad de productos	(Factor Tecnológico)	0.05	4	0.20
6.- Ingresos al país de inversión	(factor económico)	0.05	4	0.20
7.-Ubicación estratégica de la empresa	Factor físico	0.03	3	0.09
<b>AMENAZAS</b>				
1. Alto nivel de competidores directo con alta trayectoria y posicionamiento en el mercado con varias estrategias de precios bajos	(Factor económico amenaza de entrada de competidores fuerza de Porter)	0.11	<b>2</b>	0,22
2.Bajo poder de negociación con los clientes y compradores	( Fuerza de Porter)	0.07	<b>1</b>	0,07
3.productos sustitutos de la competencia	( Fuerza de Porter)	0.06	<b>1</b>	0,06
4. Campañas agresivas y mejor enfocadas por parte de la competencia	( Factor tecnológico Fuerzas de Porter)	0.08	<b>2</b>	0.16
5. Incremento de índices de desempleo y subempleo que afecta a la población	( Factor económico-social)	0.10	<b>2</b>	0,20
6.incremento de la tasa de interés que provoca incremento en los costos del producto	( Factor económico)	0.06	<b>2</b>	0,12
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,65</b>

*Fuente:* Análisis de los factores Externos  
Elaborado por la autora

En el análisis de los factores externos de importadora castro obtuvo una puntuación de---2.64

Se detectó que la empresa es altamente vulnerable a las amenazas del entorno ya que en la calificación obtuvo un alto puntaje de 0,22% en Alto nivel de competidores directo con alta trayectoria y posicionamiento en el mercado, 0,20 en Incremento de índices de desempleo y subempleo que afecta a la población, y 0,16 en Campañas agresivas y mejor enfocadas por parte de la competencia y 0,12 en .incremento de la tasa de interés que provoca incremento en los costos del producto, este resultado nos indica que existen ciertas amenazas que se debe considerar y enfocar sus estrategias para conseguir aminorarlas. Por otro lado aprovecha de manera incipiente las oportunidades del sector en suma la empresa debe fortalecerse para las variables externas y debe realizar un mayor esfuerzo para sobrepasar el nivel promedio y procurar una estrategia comercial de diferenciación defendible.

## **SUSTENTACIÓN**

La matriz de factores externos permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa (macro-entorno).



## **DESARROLLO DE LA MATRIZ**

Para el desarrollo de la presente matriz, Se tomó los resultados obtenidos del análisis externo de la empresa, escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas.

### **OPORTUNIDADES**

#### **1. Estabilidad política de gobierno**

Después de seis años en el poder, 2012 marcó el pináculo de la acumulación de poder político para Rafael Correa. La economía ecuatoriana experimentó un éxito macroeconómico en 2012 debido a la amplia inversión en los sectores productivos, el alto precio del petróleo, una tasa de inflación no elevada y mejoras en la recaudación de impuestos. Estos sucesos han permitido al gobierno aumentar sus gastos sociales. Los resultados socioeconómicos fueron favorables, con una continuada reducción en el desempleo, la pobreza y la desigualdad económica a nivel nacional. A pesar de estos logros, el pronóstico económico futuro es incierto dada la falta de inversión extranjera privada (como resultado de la cautela de los inversionistas que no confían plenamente en la seguridad de sus inversiones bajo Correa), la dependencia de un mercado internacional impredecible y las nuevas obligaciones de deuda externa.

La empresa tiene fuertes recursos tecnológicos y financieros que tendrá una mejor posición competitiva frente a la competencia, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras

compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

## **2. Auge del comercio por internet**

El comercio electrónico sigue con un ritmo de crecimiento imparable con la **previsión de cierre 2014 con un incremento del 13,4%**, según el último informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones. Así las cosas, mientras nos acercamos al final de un año repleto de satisfacciones para el sector online, y del auge de las compras a través de dispositivos móviles, que se prevé que el próximo alcance el 33% de todas las transacciones que se realicen en Internet.

Es una oportunidad para la empresa ya que los ingresos serán mayores y permitirá tener mayor número de clientes de manera tal que permita generar beneficio para la empresa, permitiéndole proyectar el crecimiento del negocio.

## **3.-Reduccion de la inflación y mayor poder adquisitivo para la empresa**

Las tasas de inflación baja y predecible contribuyen a lograr un mayor crecimiento y mayores niveles de bienestar de la población, ya que reduce la incertidumbre macroeconómica e Incentiva la inversión de la empresa.

Se facilita la realización de contratos a largo plazo, en particular, los planes de gasto e inversión y estabilidad en los precios.

## **5. Avances tecnológico y variedad de productos**

Cuenta con tecnología de punta gracias a la calidad de los productos e imagen. Es evidente que si existe variedad de productos alternativos, esto resulta muy beneficioso para la empresa, ya que esto representa maximizar las ventas de los productos y que el resto de empresas no cuentan con esta ventaja..

### **5.-Amplio Poder de negociación de los proveedores con nuestra Compañía.**

De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente, se determina que este posee un gran poder de negociación con los proveedores, los cuales les han brindado sus servicios y generado confianza por los años de experiencia, ya que esto le permite obtener una mayor rentabilidad de sus ingresos ya que puede explotar de mejor forma los factores adquisitivos del sector, ofreciendo productos de calidad y excelente precio.

## **6. Ingresos al país de inversión**

Las inversiones extranjeras es un factor muy importante para el desarrollo económico en el país, ya que sirve de reto para las empresas nacionales, las cuales se deberían esforzar para implementar la calidad y producción de sus productos. Claro está que bajo la gran lucha que puede ejercer estas empresas extranjeras, el gobierno se ve obligado a respaldar a la industria nacional, estableciendo aranceles para la inversión extranjera.

Además la inversión en el país de moneda extranjera hace una de las principales oportunidades para Importadora Castro, para crecer, expandirse,

lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores como marca de “tradición y calidad”.

### **7.- Ubicación estratégica de la empresa**

Por la ubicación central de la empresa en la provincia de Santo Domingo ha podido adquirir mayor número de clientes satisfecho al presentar en sus instalaciones gran variedad de productos y una atención esmerada en de sus empleados.

### **AMENAZAS**

#### **1.- Alto nivel de competidores directo con alta trayectoria y posicionamiento en el mercado con varias estrategias de precios bajos y mezcla de productos.**

Representa una amenaza para la empresa, ya que son empresa que están posesionados en el mercado nacional, además posee un gran reconocimiento de marca, fuerza de ventas organizada y preparada, experiencia en el mercado,

Con relación a la comercialización, poseen sistemas de alta tecnología, sistemas de distribución altamente desarrollada, que comparativamente con la empresa “Castro”, lleva el liderazgo en la utilización de la tecnología a su favor.

#### **2.- Bajo poder de negociación de los compradores y clientes**

Debido a la presencia de varias empresas que se dedican a la comercialización de electrodomésticos, los compradores pueden cambiar sus preferencias, al hacer una comparación entre todas las empresas y escoger a la que ofrezca los

mejores precios y la mayor calidad, logrando así establecer enfrentamientos entre las diferentes compañías, con la finalidad de obligarles a bajar los precios, eligiendo a la que le ofrezca lo que más se acerque a sus necesidades. De esta manera se puede asegurar que los clientes poseen un alto poder de negociación, de su decisión dependerá el éxito o fracaso de la compañía.

### **3.- productos sustitutos de la competencia**

Esto se debe a gran presencia de la competencia en la diversificación de productos ya que los competidores actuales se sienten seguros y no se ocupan de la calidad de los productos sustitutos con precios más bajos

### **4.- Campañas agresivas y mejor enfocadas por parte de la competencia**

Esto se debe que para la empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones más convenientes.

### **5.- Incremento de índices de desempleo y subempleo afecta a la población**

Los altos índice de desempleo incide directamente a la estabilidad de la empresa, por los bajos ingresos de las familias y por tanto la falta de oportunidad de venta de los productos, ya que desempleo genera disminución de ingresos.

## **6. Tasa de interés variable que provoca incremento en los costos del producto**

Para que exista un crecimiento sostenido de las actividades económicas de nuestro país se hace necesaria la disponibilidad de recursos para invertir en las actividades productivas como el comercio, la industria, la agricultura, Estos recursos deben provenir de las Entidades Financieras tanto públicas como privadas, pero con tasas de interés racionales y competitivas ya que las nuevas regulaciones de tasas de interés variantes y tarifas bancarias que podría afectar la rentabilidad de la empresa.

## **ANALISIS INTERNO**

### **MICROAMBIENTE**

El análisis interno intenta generar información sobre los factores claves que condicionaron el comportamiento de la empresa en el pasado, así como, la evaluación del desempeño y la identificación de las fortalezas y debilidades que presenta la organización en su funcionamiento y operación. Fundamentalmente se refiere a aquellos aspectos internos de la organización que se deben maximizar (fortalezas) o minimizar (debilidades) para enfrentar los retos que presenta el ambiente externo. Las fortalezas y debilidades tienen que ver con todos los sistemas internos de la organización como: clientes, Recursos Humanos y Gerente de la empresa.

### **AREA DE RECURSOS HUMANO**

En el personal de Importadora Castro hay gente con experiencia para su trabajo, pero por parte de la Gerencia existe un débil interés por brindarles capacitación permanente a los empleados. Esto es una desmotivación al personal pues, éste siente que la empresa no se preocupa por el crecimiento intelectual de cada uno de ellos y sobre todo el mejorar las actitudes de la empresa, por lo que los empleados se despreocupan por brindarle una mejor atención al cliente. Una de las debilidades de la empresa es que las Políticas pasiva de acercamiento por parte del Gerente hacia los empleados y poca comunicación conduce a una desinformación de los procesos interno de la empresa por lo que genera **una debilidad**.

## EL CLIENTE

Para que el cliente esté satisfecho con lo que le estamos ofreciendo y con lo que en el futuro podamos ofrecerlo, es necesaria una correcta gestión de las relaciones entre nuestra empresa y el cliente. El cliente es el centro del proceso comercial, por lo que el atender esos requerimientos tratando de solucionar cualquier tipo de sugerencia o propuesta es muy importante. Es por ello que el cliente es, debido a muchas razones, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa. **La falta de estrategias en oferta y promociones aportan una debilidad** y una desventaja significativa en la fidelización de los clientes por lo que los obliga a buscar en la competencia las mejores alternativas de compra,



Tabla 8  
**MATRIZ DE REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN**  
**INFORMACIÓN EXTERNA**

QUÉ INFORMACIÓN	DE QUIEN?	CÓMO OBTENERLA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuántas empresas existen en la ciudad de Santo Domingo que comercialicen línea de electrodomésticos.</li> </ul>	Cámara de Comercio	ENTREVISTA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por qué razón acude usted a comprar en la Empresa Comercializadora de electrodomésticos</li> <li>• Qué productos adquiere usted?</li> <li>• Qué le parece los productos que compra en Importadora Castro</li> <li>• Cada qué tiempo acude a comprar?</li> <li>• Qué monto de dinero compra usted?</li> <li>• Cuál es la forma de pago que usted utiliza?</li> <li>• Conoce usted si la empresa tiene publicidad?</li> <li>• Ha recibido usted algún tipo de promoción?</li> <li>• Acude usted a otra empresa de la ciudad a comprar los productos que comercializa</li> <li>• Cómo califica la atención del personal de Importadora Castro</li> <li>• Qué debería mejorar en la empresa Importadora Castro</li> <li>• la empresa realiza promociones y oferta de los productos que ofrece al público</li> <li>• se encuentra satisfecho con la transparencia y el manejo del vendedor en su proceso</li> </ul>	CLIENTES	ENCUESTA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qué almacén de electrodoméstico frecuenta para adquirir productos para el hogar</li> <li>2. ¿Por qué prefiere este almacén?</li> <li>3. ¿Con qué frecuencia adquiere Ud. Electrodoméstico para renovar su hogar?</li> <li>4. ¿conoce Ud., los productos que ofrece la Importadora Castro?</li> <li>5. ¿Ud. A adquirido los productos que ofrece la Importadora Castro?</li> <li>6. ¿Cree Ud. Que la calidad de los productos que ofrece la Importadora Castro es....?</li> <li>7. ¿Lo precios de los productos que ofrece la Importadora Castro son....?</li> <li>8. ¿La importadora Castro realiza promociones y ofertas en las ventas de sus productos?</li> <li>9. ¿Qué medio sugeriría para dar a conocer las ofertas de electrodomésticos y productos para el hogar?</li> <li>10. ¿Qué valor agregado usted escogería en cada compra?</li> </ol>	POSIBLES CLIENTES	

### INFORMACIÓN INTERNA

QUÉ INFORMACIÓN	DE QUIEN?	CÓMO OBTENERLA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desde cuando funciona la Empresa Comercializadora de electrodomésticos en la ciudad de Santo Domingo</li> <li>• Qué actividades realiza la empresa?</li> <li>• Qué productos distribuye?</li> <li>• Quienes son sus principales proveedores?</li> <li>• Quienes son sus principales clientes?</li> <li>• Sus productos que comercializa son exclusivos?</li> <li>• Están siempre con productos actualizados?</li> <li>• Los precios de los productos son accesibles para todos los niveles?</li> <li>• Tiene publicidad su empresa?</li> <li>• Cómo promociona Ud. sus productos?</li> </ul>	GERENTE	ENTREVISTA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué actividades realiza usted como técnico de la Empresa</li> <li>• Qué tiempo trabaja usted en la empresa?</li> <li>• Cómo determina que los productos que comercializa la empresa son de calidad?</li> <li>• Brinda asesoría técnica a los clientes de la empresa previa a la compra de los productos?</li> </ul>	TECNICO	ENTREVISTA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantiene actualizada la contabilidad de la Empresa?</li> <li>• Los estados financieros reflejan pérdidas o ganancias?</li> <li>• Las utilidades de empresa son buenas?</li> <li>• Reparte las utilidades entre sus empleados'.</li> <li>• Considera rentable este negocio?</li> </ul>	CONTADOR	ENTREVISTA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora las declaraciones del IVA?</li> <li>• Elabora los cheques de la empresa?</li> <li>• Realiza las retenciones en la fuente?</li> <li>• Elabora los roles de pago?</li> <li>• Realiza la declaración del Impuesto a la Renta</li> </ul>	AUXILIAR CONTABILIDAD	ENTREVISTA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantiene un sistema integrado de bodega?</li> <li>• Determina las necesidades de productos que faltan en la empresa?</li> <li>• Realiza informes diarios de la entrada y salida de mercadería?</li> <li>• Mantiene un listado de guías de remisión?</li> <li>• Mantiene en orden los productos de la empresa?</li> <li>• Entrega oportunamente los productos vendidos</li> </ul>	BODEGUERO	ENTREVISTA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atiende oportunamente los pedidos de los clientes?</li> <li>• Informa sobre los diferentes productos a los clientes?</li> <li>• Realiza correctamente las facturas de acuerdo a las normas vigentes?</li> <li>• Elabora notas de débito y crédito cuando lo amerite el caso?</li> </ul>	FACTURADORA	ENTREVISTA

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que actividades realiza usted como vendedor?</li> <li>• Qué tiempo trabaja en la Empresa</li> <li>• Conoce los productos que distribuye la empresa?</li> <li>• Registra las ventas realizadas por la empresa?</li> <li>• Promociona usted los productos de la empresa?</li> <li>• Busca nuevos clientes para la empresa?</li> <li>• Detalla los beneficios y la calidad de las productos de la empresa?</li> <li>• Induce al cliente a adquirir los productos de la empresa?</li> </ul>	VENDEDOR  R	ENTREVISTA
--	-------------------	------------

En el análisis interno se tomará en cuenta todas las fortalezas y debilidades que tiene la empresa a través de las capacidades internas como son: el cliente la investigación de mercado, capacidad administrativa, financiera, de comercialización, y talento humano.

### **ESTUDIO DEL MERCADO**

En el presente capítulo se realizará un estudio de mercado que nos permita conocer las necesidades y prioridades de los clientes, también conocer la aceptación que tiene la empresa Importadora Castro dentro del mercado, de manera que nos servirá para determinar las estrategias de funcionamiento y establecimiento para el proyecto planteado.

## LA MUESTRA, TIPO CÁLCULO Y TAMAÑO

La población objetivo de estudio para el desarrollo de la investigación son los clientes de la empresa Importadora Castro a quienes se aplicaran las encuestas, el tamaño total de los clientes de la empresa son de 4.988 clientes estos datos fueron proporcionados por las listas de pago de clientes activos que tienen en la base de datos registrados

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Donde

n = Tamaño necesario de la muestra.

N = Tamaño total de la población

E = Error máximo permisible para la estimación del parámetro (5%).

Remplazando cada uno de los valores obtenidos en la formula, se podrá conocer el tamaño adecuado de la muestra:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

$$n = \frac{4.988}{1 + (0,05)^2(4.988)}$$

$$n = \frac{4.988}{13,47}$$

$$n = 370$$

n: tamaño de la muestra

N: Tamaño total de la Población

E: Error máximo permisible 0,5(5%)

Para la ejecución de la presente investigación de campo se deben realizar 370 encuestas a los clientes de la empresa Importadora Castro en Santo Domingo.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA**

- **Desde cuando funciona la Empresa**

Desde hace 30 años laborando en el mercado

- **La Empresa Importadora castro Comercializadora de electrodomésticos en la ciudad de Santo Domingo cuenta con Plan Estratégico de Marketing?**

No ha sido necesario porque todos los objetivos planeados se han seguido al pie de la letra sin tener problemas

- **Cuáles son las funciones principales que usted desempeña?**

El papel que desempeño se podría decir: que es la administración en general, la toma de decisiones de la empresa financieramente. La función de venta contacto con los proveedores y tener un control de mis inventarios.

- **La empresa cuenta con: Visión, Misión, Valores, Normas para sus operaciones?**

Si cuenta, ya que es una empresa que lleva más de 20 años en el mercado todo negocio al iniciar debe tener un motivo de existir, un camino que seguir y las pautas o directrices que le permitirán definir y conservar su identidad.

- **Qué actividades realiza la empresa?**

Comercializar los productos que se ofrece al público

- **Qué productos distribuye?**

Toda la línea de electrodoméstico, muebles de cocinas y colchones CHAYDE Y CHAYDE y artículos para el hogar

- **Quienes son sus principales proveedores?**

Los principales proveedores de la empresa son:

- MABE ECUADOR
- SAMSUNG,
- DUREX
- INDURAMA
- SONY PANASONIC
- LG
- GENERAL ELECTRIC
- WHIRLPOOL
- CHAYDE Y CHAIDE
- ELECTROLUX
- OSTER
- ACEB

- **Quienes son sus principales clientes?**

Todos Las personas que quieran comprar los producto de la empresa

- **Sus productos que comercializa son exclusivos?**

No, son productos conocidos que igual tiene la competencia en sus almacenes

- **Están siempre con productos actualizados?**

Siempre estamos actualizados con las nuevas tecnologías que se presentan día a día

- **Los precios de los productos son accesibles para todos los niveles?**

Si, dependiendo de las marcas y el presupuesto que se acomode al bolsillo de cada cliente

- **Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados para tener contactos con los clientes?**

Si, aunque no a todos se les da el uso que puede darse, pero estamos tratando de empezar a adaptarnos de usar otro medio de comunicación más eficiente.

- **Cómo cuáles?**

Como internet, aunque ya contamos con una página pero no se le ha dado el uso apropiado debido a la falta de promoción que tenemos en la empresa y uno de los objetivos principales de esta página es contactar a nuevos clientes por medio de ella

- **Tiene publicidad su empresa?**

Si tiene pero muy poca ya que la empresa es reconocida y tiene varios años en el mercado

- **Cómo promociona Ud. sus productos?**

Por medio de la radio e internet pero muy poca publicidad

- **Cuál es el número de empleados que tiene su empresa; es suficiente o carece de personal.**

Son 35 empleados, y hasta el momento son suficientes, para poder cumplir con nuestros objetivos.

- **Como visualiza a su empresa dentro de cinco años**

En continuo crecimiento, ser mejor cada día que podamos ser competente y contribuir a la economía de nuestro país.

#### **5. Los empleados reciben algún tipo de capacitación.**

La verdad no les he capacitado, solo se les da una breve instrucción de lo que hay que hacer y conforme van trabajado van aprendiendo y por medio de los demás trabajadores se les va diciendo que hacer.

### **ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE**

De acuerdo a la entrevista que se realizó al gerente de la empresa Hernán Castro dio conocer que la empresa tiene establecida claramente la misión, visión y objetivos, pero lamentablemente no capacita a sus empleados , no tiene muy buena publicidad ni cuenta con un Plan Estratégico de Marketing que le permitirá mejorar la calidad del servicio que ofrece, fidelizar clientes, internos y externo por ende aumentar sus porcentajes de rentabilidad dentro de la empresa, por lo que se considera **una debilidad** de la empresa Importadora Castro.

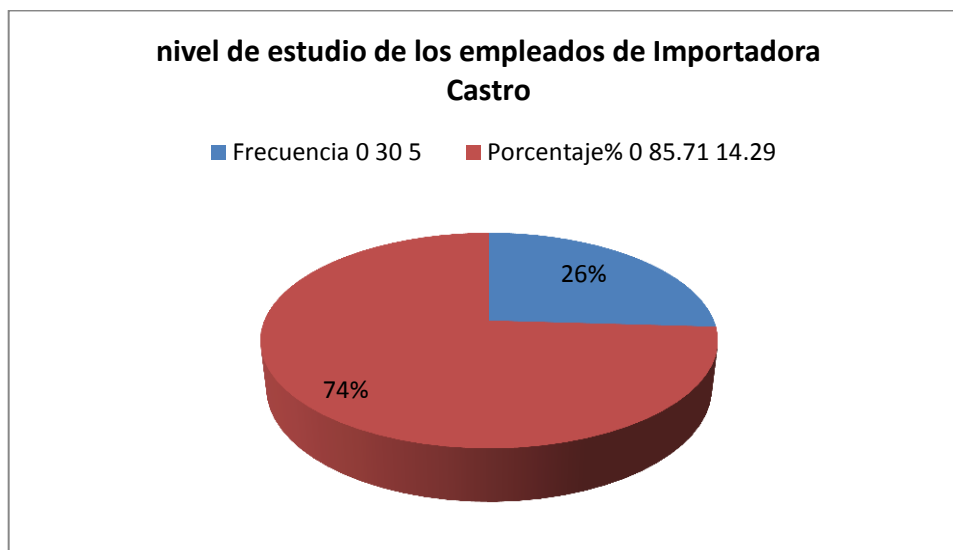
El Gerente Hernán Castro manifiesta que la empresa cuenta con una muy buena liquidez y disponibilidad de fondos internos, pero que en el año 2010 tuvieron ventas menores al año anterior en las ventas de los producto ya que no se llegó al objetivo planteado .

### **➤ TABULACION Y ANALISIS DE LAS ENCUESTAS A LOS EMPLEADOS DE LA IMPORTADORA CASTRO**



**PREGUNTA Nro. 1****1. ¿Cuál es su nivel de estudio?****Cuadro Nro.1**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
Primaria	0	0
Secundaria	30	85.71
universitario	5	14.29
<b>total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

**Grafico Nro.10**

**Análisis e Interpretación.**-El 30% de las personas que trabajan en Importadora Castro son bachilleres, mientras que el 5% tiene un nivel de estudio estudios universitario.

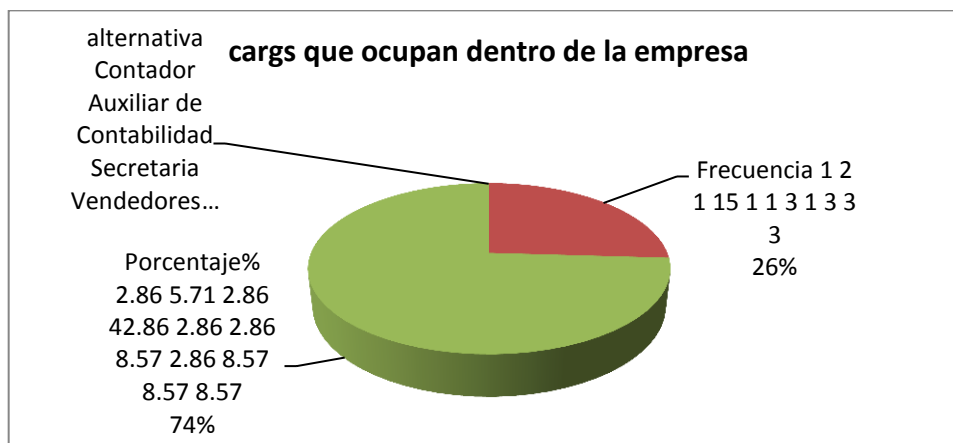
## PREGUNTA Nro. 2

### 2. ¿Qué cargo ocupan dentro de la empresa?

**Cuadro Nro.2**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
Contador	1	2.86
Auxiliar de Contabilidad	2	5.71
Secretaria	1	2.86
Vendedores	15	42.86
Supervisor	1	2.86
Jefe de RRHH	1	2.86
Técnicos	3	8.57
Cajera	1	2.86
Choferes	3	8.57
Guardias	3	8.57
Bodegueros	3	8.57
Gerente	1	2.86
Total	35	100

**Grafico Nro.2**



**Análisis e Interpretación.-** Una vez realizada la encuesta a los empleados de la Importadora Castro se indago los cargos que ocupan dentro de la organización y supieron manifestar lo siguiente: El 100% de las personas

encuestadas trabajan dentro de la empresa con los diferentes tipos de puesto que ocupan.

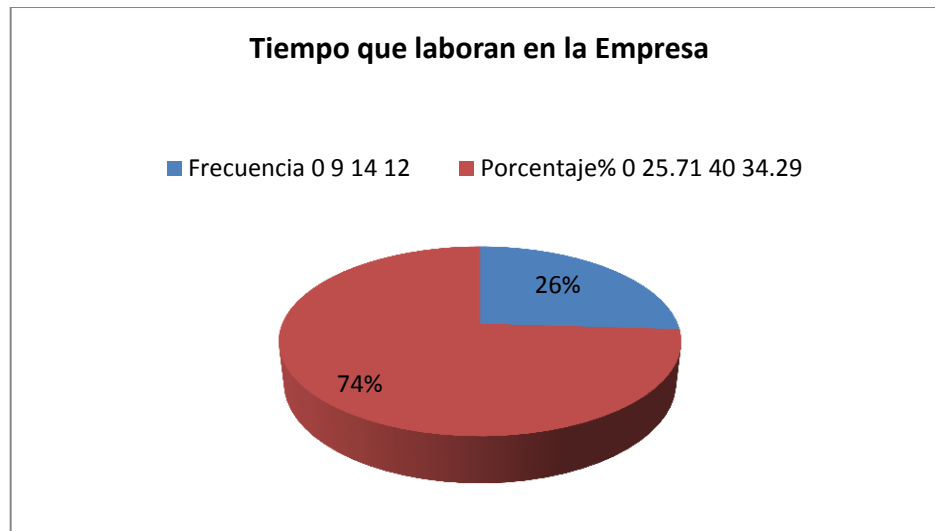
### PREGUNTA Nro. 3

#### 1. - ¿Cuánto tiempo hace que trabaja en la empresa?

**Cuadro Nro.1**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
Menos de 3 meses	0	0
Entre 3 meses y 1 año	9	25.71
Entre 1 y 3 años	14	40
Más de 3 año	12	34.29
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

**Grafico Nro.3**



**Análisis e Interpretación.**-El 25.71% de las personas tienen entre 3 y 1 año trabajando en la empresa el 40% entre 1 y tres años y el 34.297% más de 3 año laborando dentro de la empresa.

**PREGUNTA Nro. 4**

**¿Existe una comunicación eficaz ascendente, descendente y entre todo el personal,**

**Cuadro Nro.4**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
si	12	34.29
no	23	65.71
<b>total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

**Grafico Nro.4**

**Análisis e Interpretación.**-El 34.26% de las personas encuestadas dicen si existe una comunicación eficaz ascendente, descendente y entre todo el personal, y el 65.71% dice todo lo contrario, lo cual indica que no hay buena comunicación en la empresa y por ello falta de información

**PREGUNTA Nro. 5**

**¿Existe un sistema de información tal que todas las personas disponen de la información adecuada para realizar su trabajo?**

**Cuadro Nro.5**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
si	7	20
no	28	80
<b>total</b>	35	100

**Gráfico Nro.5**

**Análisis e Interpretación.-**El 20% de las personas encuestadas dicen que si existe un sistema de información tal que todas las personas disponen de la información adecuada para realizar su trabajo y el 80% dice que no existe.

**PREGUNTA Nro. 6**

**¿Se mejora la cadena de suministro, los inventarios, rotación de productos**

**Cuadro Nro.6**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
si	35	100
no	0	0
<b>total</b>	35	100

**Grafico Nro.6**

**Análisis e Interpretación.**-El 100% de las personas encuestadas dicen que Si mejora la cadena de suministro, los inventarios y rotación de todos productos.

**PREGUNTA Nro. 7**

**¿Se siente motivado en su puesto de trabajo?**

**Cuadro Nro.6**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
si	14	40
no	21	60
<b>total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

**Gráfico Nro.7**

**Análisis e Interpretación.**-El 40% de las personas encuestadas se sienten motivadas y el 21% dicen que no, por lo que la empresa debería tomar cartas en el asunto.

**PREGUNTA Nro. 8**

¿Qué tipo de motivación les brinda la empresa?

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
Capacitación	0	0
Empleado del mes-	25	71.43
Eventos deportivos	0	0
Celebración de Cumpleaños	10	28.57
total	35	100

**Gráfico Nro.8**

**Análisis e Interpretación.**-El 40% de las personas encuestadas se sienten motivadas y el 21% dicen que no, por lo que la empresa debería tomar cartas en el asunto



**PREGUNTA Nro. 9**

**¿Conoce cuál es la misión y la visión de Importadora Castro?**

**Cuadro Nro.9**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
si	35	100
no		0
<b>total</b>	35	100

**Grafico Nro.7**

**Análisis e Interpretación-** Por otro lado se indago al personal **de Importadora Castro** si conoce la misión y visión institucional y respondieron de la siguiente manera: el 100% si conoce la misión y visión institucional.

**PREGUNTA Nro. 10****10. ¿Conoce cuáles son los objetivos de Importadora Castro?****Cuadro 10**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
si	35	100
no		0
<b>total</b>	35	100

**Gráfico Nro.7**

**Análisis e Interpretación-** Por otro lado se indago al personal **de Importadora Castro** si conocen los objetivos de la empresa y respondieron de la siguiente manera: el 100% si conoce los objetivos de la empresa.

## PREGUNTA Nro. 11

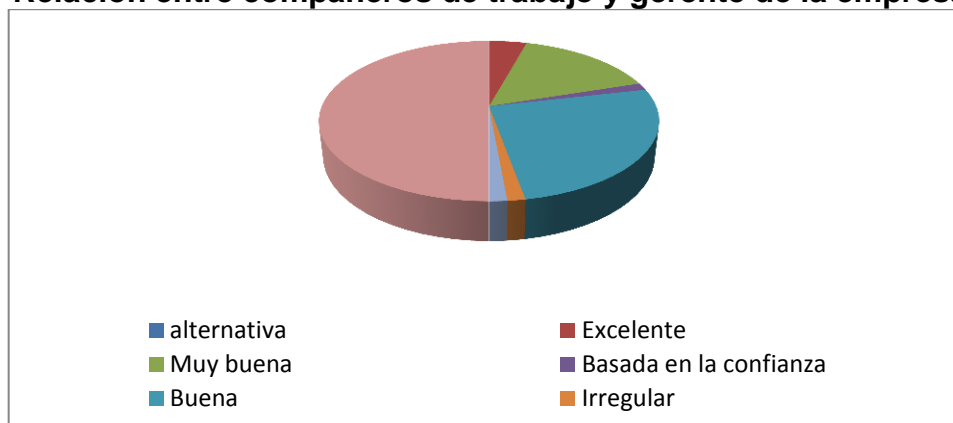
11. ¿Cómo es la relación que usted tiene con los compañeros de trabajo y Gerente de la empresa?

Cuadro 11

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
Excelente	3	8.57
Muy buena	11	31.43
Basada en la confianza	1	2.86
Buena	18	51.43
Irregular	1	2.86
Directa	1	2.86
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Grafico Nro11

Relación entre compañeros de trabajo y gerente de la empresa



**Análisis e Interpretación-** Se preguntó al personal de la empresa de cómo es la relación con el Gerente y compañeros y manifestaron lo siguiente: el 8.57% dijo que es excelente, el 31.43% dijo que es muy buena, el 18% es buena y directa; el 1% basado en la confianza e irregular con el mismo porcentaje.

## **ANÁLISIS DE LAS ENCUESTA DEL PERSONAL**

De acuerdo a las encuestas realizadas al personal de la empresa, la mayoría de los empleados tienen claramente definida sus funciones dentro de la empresa aunque con el personal de venta no cuentan con una capacitación por parte del gerente, tampoco tiene muy buena comunicación interna por lo cual se considera una **debilidad**, ya que si no tiene buena atención con los clientes se pueden ir a la competencia, lo cual perjudicaría el incremento en las ventas.

➤ **TABULACION Y ANALISIS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES DE LA IMPORTADORA CASTRO**

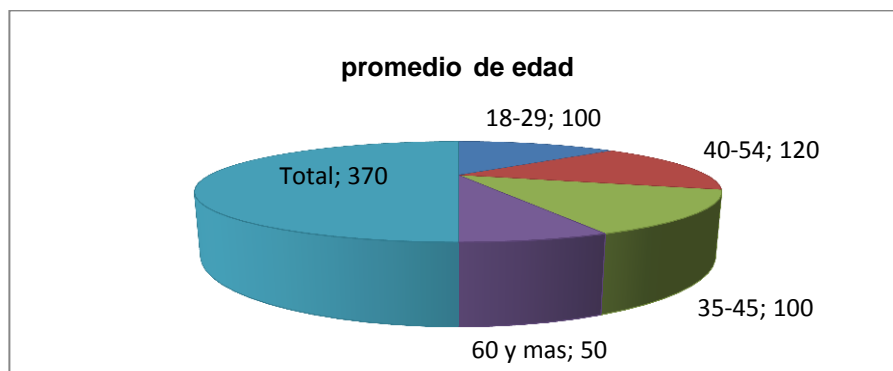
**PREGUNTA Nro. 1**

**1. ¿Cuál es el promedio de edad que usted tiene?**

Cuadro Nro. 1

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
18-29	100	27,03
40-54	120	32,43
35-45	100	27,03
60 y mas	50	13,51
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

Grafico Nro. 1



**Análisis e Interpretación.**-El 27,3% de los clientes tiene un promedio de edad de 18- 29 años, el 32,43% la edad promedio es de 40-54 años el 27,03% están en un promedio de edad de 35,45 años y el 13,51% están por los 60 y más años.

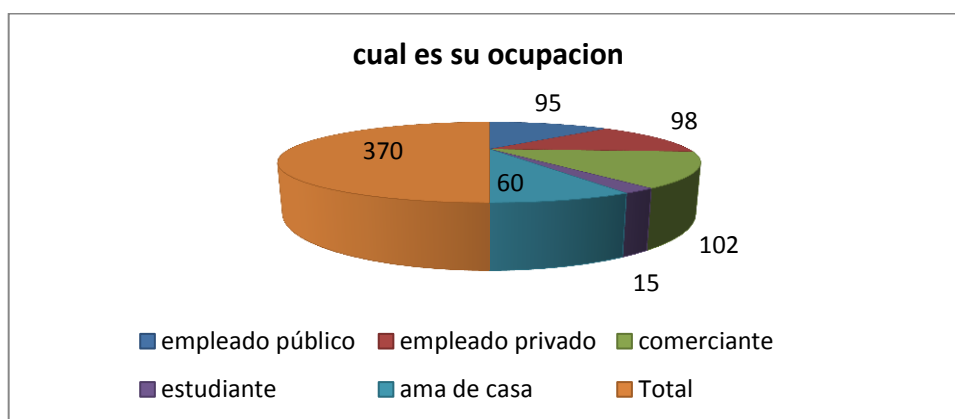
## PREGUNTA Nro. 2

### 2. ¿Cuál es su ocupación?

Cuadro Nro. 2

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
empleado público	98	26,49
empleado privado	95	25,68
comerciante	102	27,57
estudiante	15	4,05
ama de casa	60	16,22
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

Grafico Nro. 2



**Análisis e Interpretación.**-El 26,49% de los clientes tiene un puesto Público, el 25,68% tienen un puesto privado, el 27,57% son comerciantes el 4,05% son estudiantes y el 16,62% de las clientes son amas de casas se puede ver que la mayoría de los clientes de la empresa Castro son comerciantes.

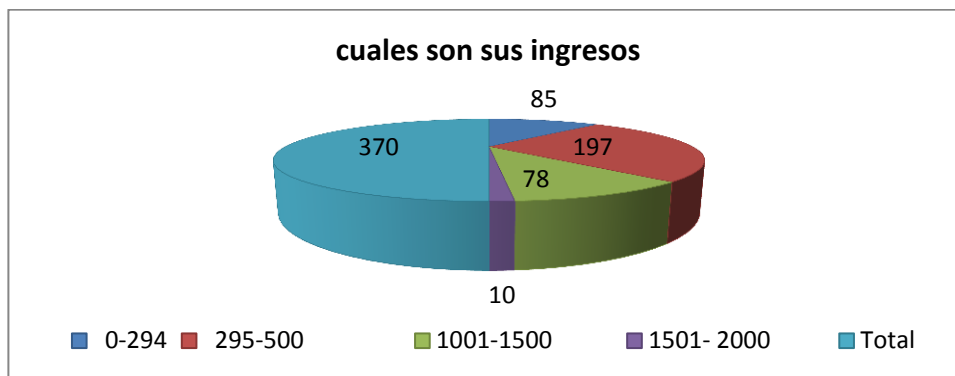
### PREGUNTA Nro. 3

#### 3¿Cuáles son sus ingresos promedio en su hogar?

Cuadro Nro. 3

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
0-294	85	22,97
295-500	197	53,24
1001-1500	78	21,08
1501- 2000	10	2,70
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

Grafico Nro. 3



**Análisis e Interpretación.**-El 22,97% de los clientes tiene un promedio mensual de sus ingresos de \$294, el 53,24% un ingreso promedio de \$295-500, el 21,08% un promedio de \$1001-1500 y el 2,70% un ingreso promedio de \$15001 a 2000 lo cual se puede saber que la mayoría de clientes ganan el sueldo básico mensual más comisión.

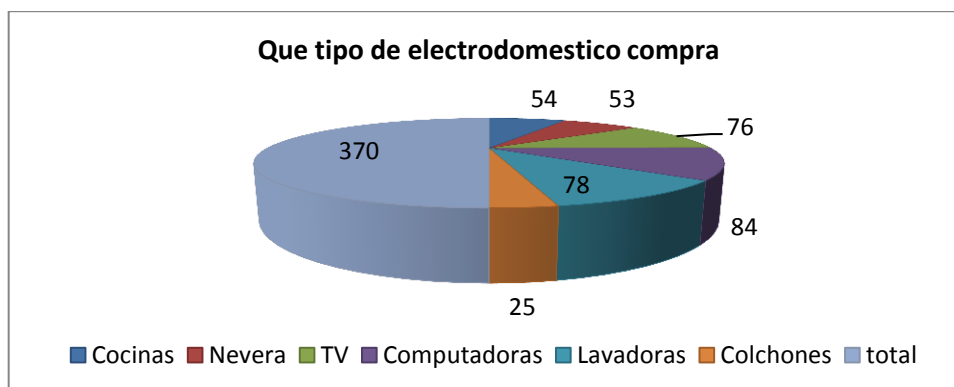
**PREGUNTA Nro. 4**

**4¿Qué tipo de electrodoméstico compra usted para su hogar?**

Cuadro Nro. 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Cocinas	54	14,59
Nevera	53	14,32
TV	76	20,54
Computadoras	84	22,70
Lavadoras	78	21,08
Colchones	25	6,76
<b>total</b>		<b>100</b>

Grafico Nro. 4



**Análisis e Interpretación.**-El 14,59% de los clientes compran cocinas, el 14,32% compran neveras, el 20,54% adquieren TV, el 22,70% computadora el 21,08% compran lavadoras, y el 6,76% compran colchones.

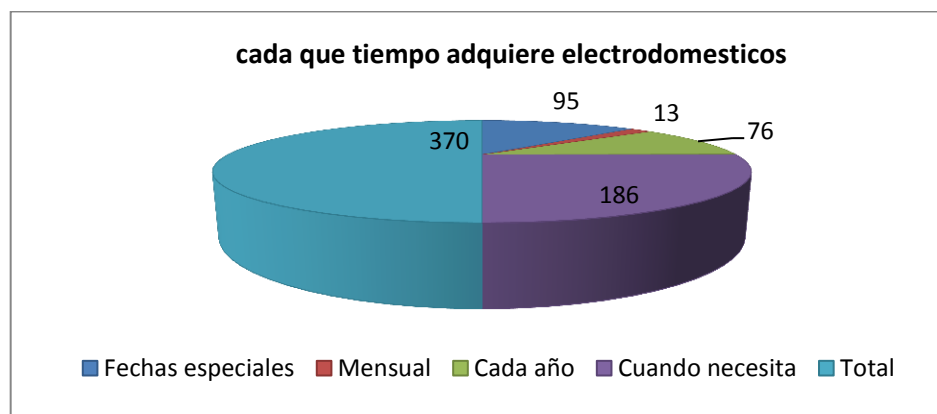


**PREGUNTA Nro. 5**

**5¿Cada que tiempo adquiere usted sus electrodomésticos en la Importadora Castro?**

**Cuadro Nro. 5**

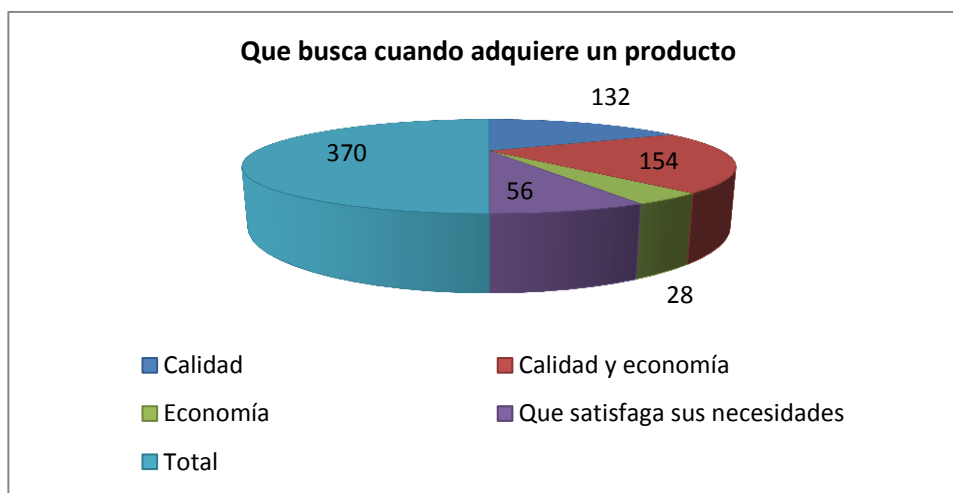
alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
Fechas especiales	95	25,68
Mensual	13	3,51
Cada año	76	20,54
Cuando necesita	186	50,27
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

**Grafico Nro. 5**

**Análisis e Interpretación.-** El 25,68% de encuestados dicen que adquieren sus electrodomésticos en fechas especiales, el 3,51% mensual el 20,54% cada año y el 50,27% lo adquieren Cuando necesita comprarlo.

**PREGUNTA Nro.6****6¿Qué busca al momento de adquirir un producto en la empresa Castro?****Cuadro Nro. 6**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
Calidad	132	35,68
Calidad y economía	154	41,62
Economía	28	7,57
Que satisfaga sus necesidades	56	15,14
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

**Grafico Nro. 6**

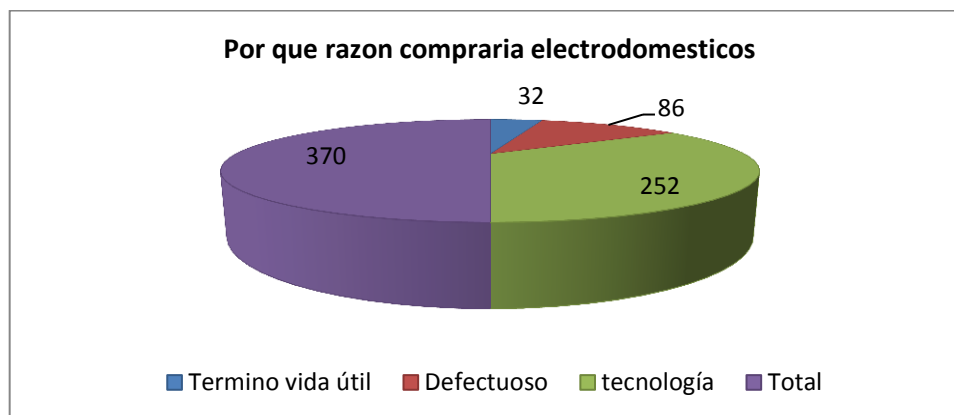
**Análisis e Interpretación.-** El 35,68% de encuestados dicen que adquieren sus electrodomésticos por calidad, el 41,62% por calidad y economía, el 7,57 por economía y el 15,14% que satisfagan su necesidad.

**PREGUNTA Nro.7**

7. ¿Cuál es la razón por la que cambiaría o compraría electrodomésticos en la importadora Castro?

**Cuadro Nro. 7**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
Termino vida útil	32	8,65
Defectuoso	86	23,24
tecnología	252	68,11
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

**Grafico Nro.7**

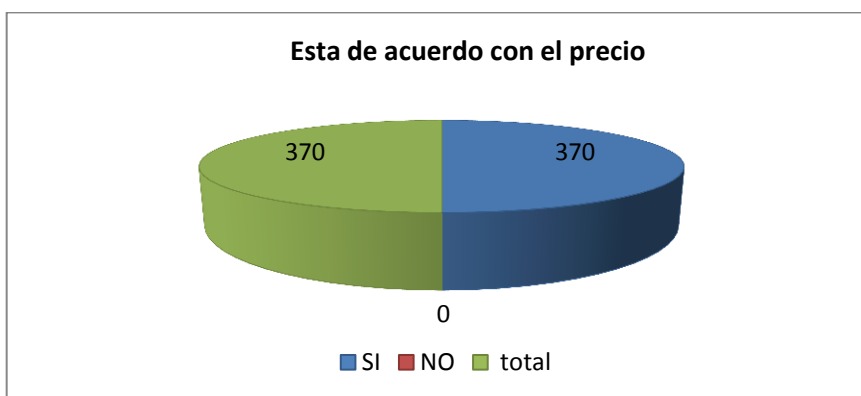
**Análisis e Interpretación.-** El 8,65% de encuestados dicen que adquieren sus electrodomésticos cuando se daña el producto, el 23,24% por defectuosos y el 68,11% lo adquieren por tecnología.

**PREGUNTA Nro.8**

**8¿Está usted de acuerdo con el precio de los electrodoméstico que ofrece la Empresa Importadora Castro?**

**Cuadro Nro.8**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
SI	370	100%
NO	0	0%
total	370	100%

**Grafico Nro.8**

**Análisis e Interpretación.-** El 100 % de encuestados dicen que están de acuerdo con los precios de los electrodomésticos que tiene la empresa.

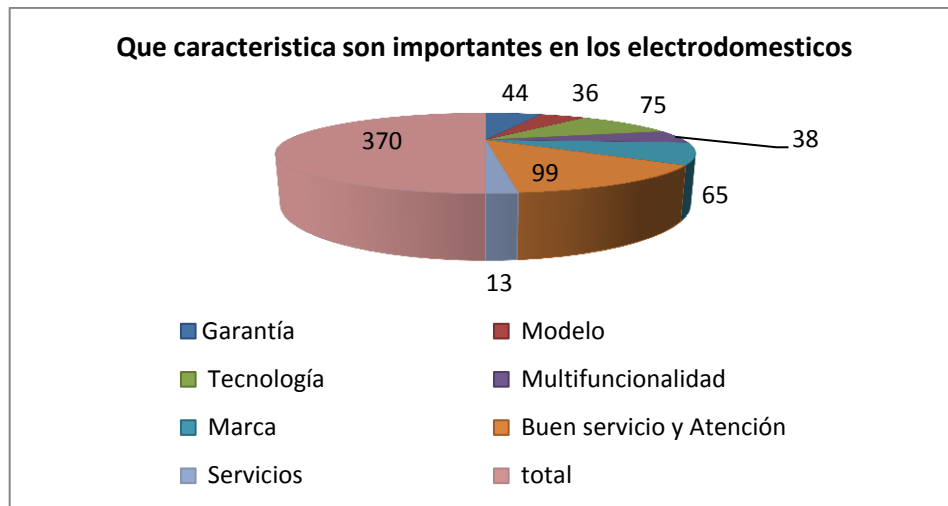
**PREGUNTA Nro.9**

**9. ¿Qué características son importantes a la hora de elegir electrodomésticos?**

**Cuadro Nro. 9**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Garantía	44	11,89
Modelo	36	9,73
Tecnología	75	20,27
Multifuncionalidad	38	10,27
Marca	65	17,57
Buen servicio y Atención	99	26,76
Servicios	13	3,51
<b>total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Grafico Nro.9**



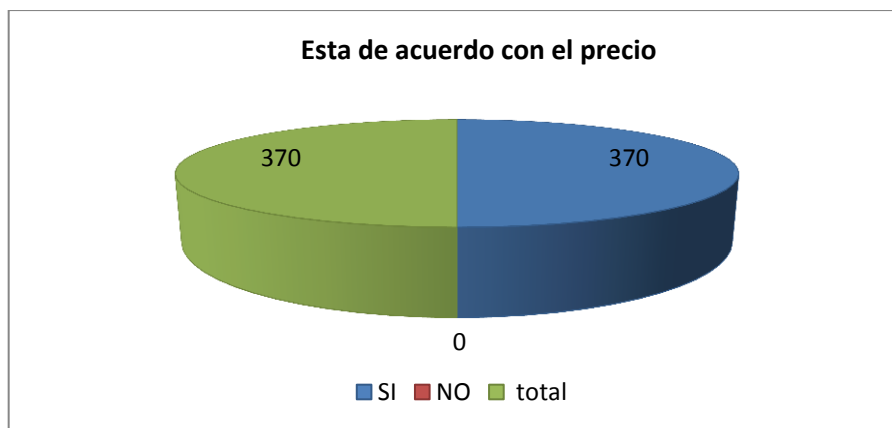
**Análisis e Interpretación.-** El 20,27% de encuestados dicen las características son importantes a la hora de elegir electrodomésticos por sus tecnología y el 26,76% por Buen servicio y Atención.

**PREGUNTA Nro.10**

10. ¿Ha recibido algún tipo de promoción al adquirir un determinado producto?

**Cuadro Nro. 10**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Si	0	0%
NO	370	100%
total	370	100%

**Grafico Nro.10**

**Análisis e Interpretación.-** El 100 % de los clientes dicen que no reciben promoción por la compra de los electrodomésticos porque manifiestan que la empresa les da un buen precio.

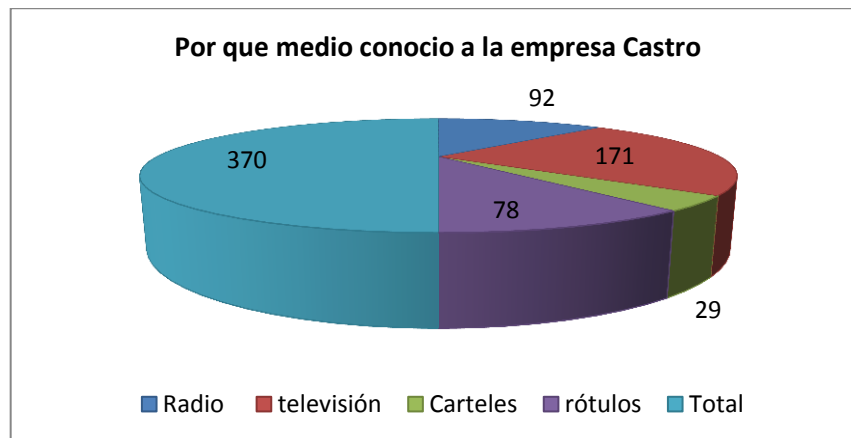
**PREGUNTA Nro.11**

**11¿A través de qué medios conoció usted a la Empresa *Importadora Castro en la ciudad de Santo Domingo?***

**Cuadro Nro.11**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
Radio	92	24,86
televisión	171	46,22
Carteles	29	7,84
rótulos	78	21,08
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

**Grafico Nro.11**



**Análisis e Interpretación.-** El 24,86% de encuestados dicen que conoció a la empresa por medio de la radio, el 46,22% por medio de TV, el 7,84 por medio de carteles y el 21, 8% por rótulos, lo cual se ve que la mayoría de cliente le gusta ver TV.

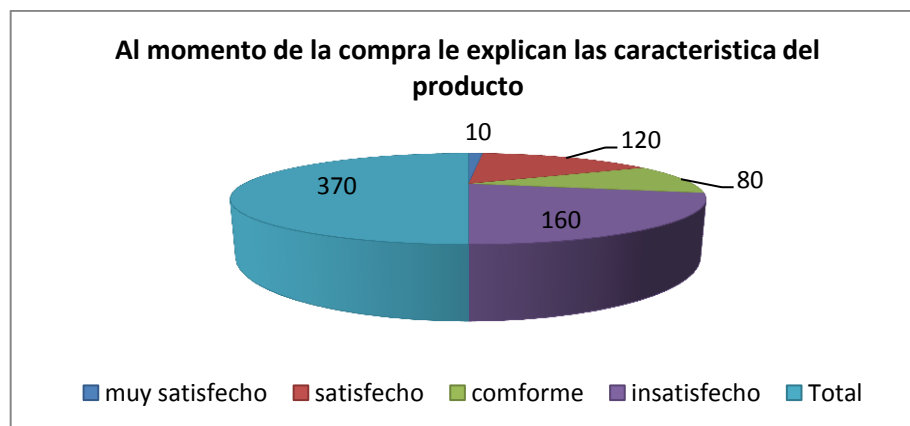
## PREGUNTA Nro.12

**12¿AL momento de la compra, fueron claramente explicada las características y funciones del producto?**

**Cuadro Nro.12**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
muy satisfecho	10	2,7
satisfecho	120	32,43
conforme	80	21,62
insatisfecho	160	43,24
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

**Grafico Nro.12**



**Análisis e Interpretación.**-El 2,7% de los clientes manifiestan que están muy satisfecho, con las explicaciones del vendedor, el 32,43% dicen que están satisfecho 21,62% están conforme y el 43,24% dicen estar insatisfechos por no explicarles detalladamente las características, funciones y garantía a la hora de adquirir el producto.

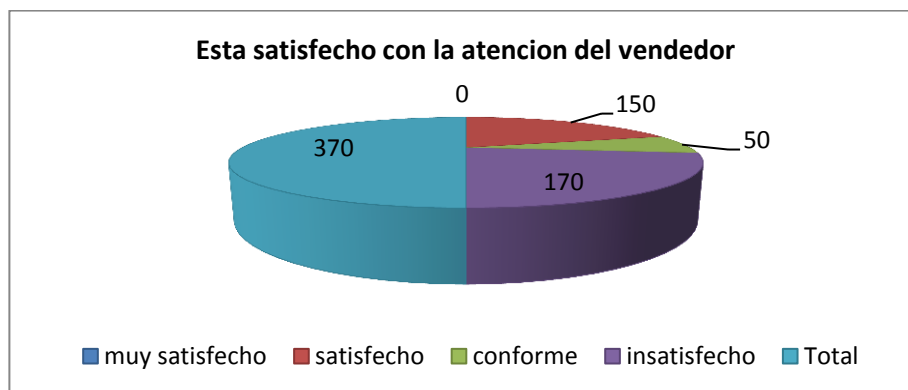


**PREGUNTA Nro.13**

**13¿se encuentra satisfecho con la transparencia y el manejo del vendedor en su proceso?**

**Cuadro Nro. 13**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
muy satisfecho	0	0
satisfecho	150	40,54
conforme	50	13,51
insatisfecho	170	45,95
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

**Grafico Nro.13**

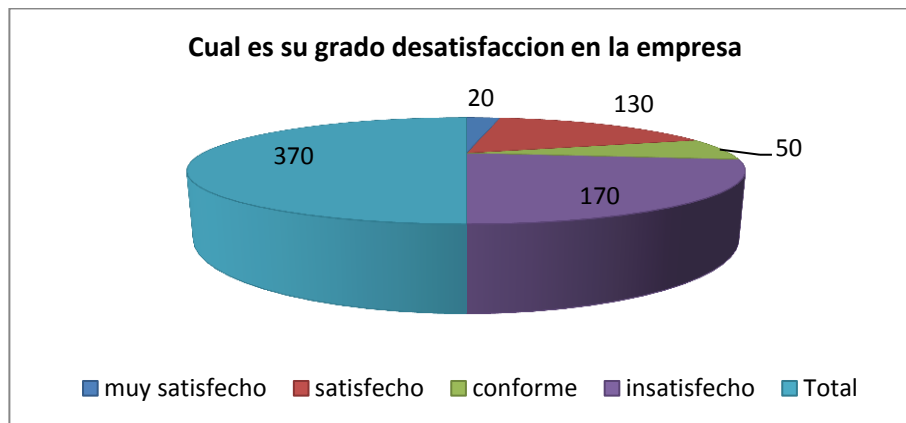
**Análisis e Interpretación.**-El 40,54% de los clientes manifiestan que están satisfechos, el 13,51% dicen que están conformes y el 45,95 % dicen estar insatisfecho *con la transparencia y el manejo del vendedor*

**PREGUNTA Nro.14**

**14. Pensando en su experiencia de compra de electrodomésticos ¿Cuál es su grado de satisfacción en la empresa?**

**Cuadro Nro.14**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
muy satisfecho	20	5,41
satisfecho	130	35,14
conforme	50	13,51
insatisfecho	170	45,95
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

**Grafico Nro.14**

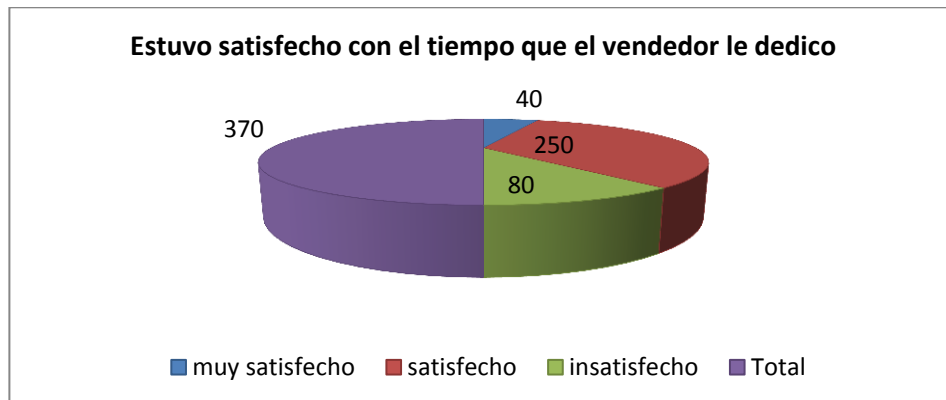
**Análisis e Interpretación.**-El 5,41% de los clientes manifiestan que están muy satisfechos, el 35,13% dicen que están satisfecho el 13,51% dicen que están conformes y el 45,95 % dicen estar insatisfecho *con la atención de los vendedores*.

**PREGUNTA Nro.15**

**15 ¿Estuvo usted satisfecho con el tiempo que le dedico el vendedor que le atendió para comprender su necesidad?**

**Cuadro Nro.15**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
muy satisfecho	40	10,81
satisfecho	250	67,57
insatisfecho	80	21,62
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

**Grafico Nro.15**

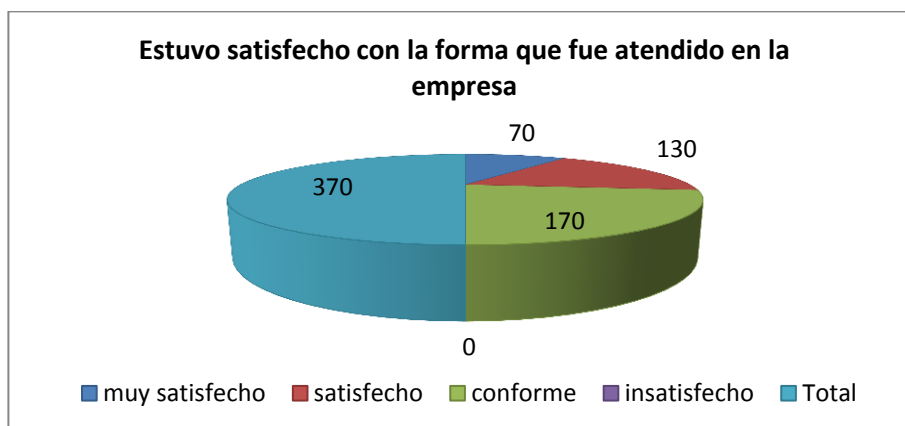
**Análisis e Interpretación.**-El 10,81% de los clientes manifiestan que están muy satisfechos, el 67,57% dicen que están satisfechos con el tiempo que se les dedica a cada cliente y el 21,62 % dicen estar insatisfecho.

**PREGUNTA Nro.16**

**16¿Estuvo satisfecho con la forma que fue recibido en la empresa en termino de rapidez y cortesía?**

**Cuadro Nro.16**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
muy satisfecho	70	18,2
satisfecho	130	35,14
conforme	170	49,55
insatisfecho	0	0
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

**Grafico Nro.16**

**Análisis e Interpretación.**-El 18,20% de los clientes manifiestan que están muy satisfechos, el 35,14% dicen que están satisfechos el 49,55% y el 13,51% dicen estar conforme con la forma que fue recibido en la empresa.

**PREGUNTA Nro.17**

**17¿La empresa realiza promociones y oferta de los productos que ofrece al público?**

**Cuadro Nro.17**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
NO	270	72,97%
SI	100	27,03%
<b>total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Grafico Nro.17**

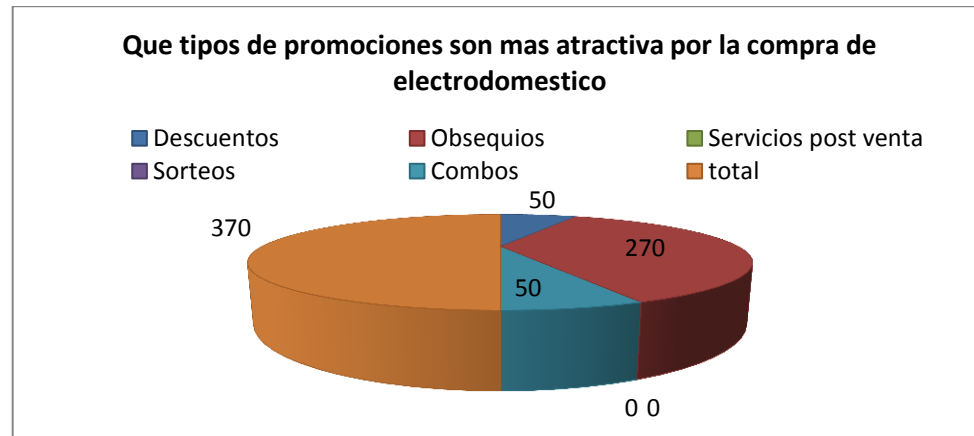
**Análisis e Interpretación.**-El 72,97% de los clientes manifiestan que la empresa no realiza promociones y ofertas en los electrodomésticos el 27,03 % dice no que realiza promociones de los productos por lo que es una desmotivación para los clientes y esto podría ser perjudicial para las ventas de la Importadora Castro.

**PREGUNTA Nro.18**

**18. ¿Qué tipo de promociones le son más atractivas a usted, para la compra de electrodomésticos?**

**Cuadro Nro.18**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
<i>Descuentos</i>	50	13,51
<i>Obsequios</i>	270	72,97
<i>Servicios post venta</i>	0	0
<i>Sorteos</i>	0	0
<i>Combos</i>	50	13,51
<b>total</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

**Grafico Nro.18**

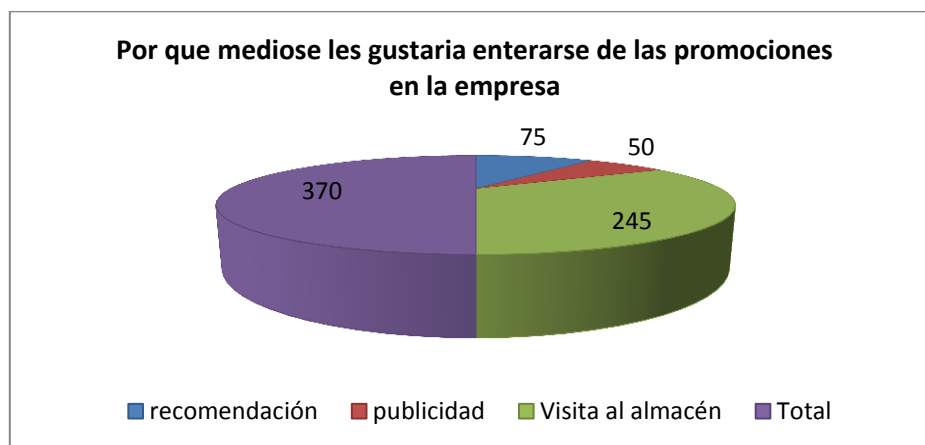
**Análisis e Interpretación.**-El 13,51% de los clientes les gustaría recibir más descuentos por sus productos, el 72,97% de los clientes manifiestan que les gustaría recibir obsequios y el 13,51% les gusta los combos al realizar sus compras.

**PREGUNTA Nro.19**

**19¿Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones y descuentos que pueda realizar la empresa Importadora Castro?**

**Cuadro Nro.19**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
Publicidad	75	20,27
Recomendación	50	13,51
Visita al almacén	245	66,22
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

**Grafico Nro.18**

**Análisis e Interpretación.**-El 20,27% de los clientes les gustaría *enterarse de las promociones y descuentos que pueda realizar la empresa* por medio dela publicidad, el 13,51% de los clientes por recomendación y el 66,22% por visitas al almacén.

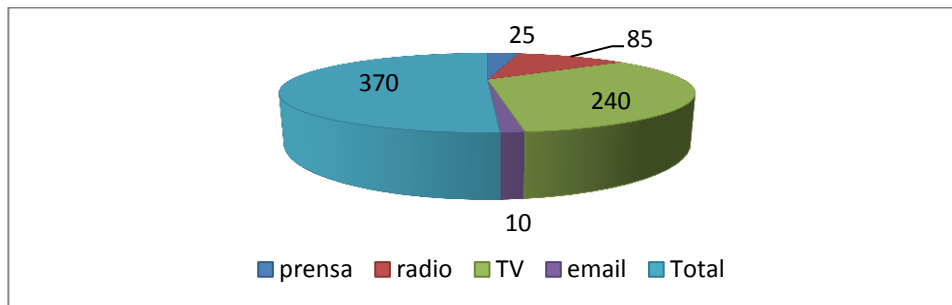
## PREGUNTA Nro.20

**20¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de las promociones, lanzamientos y demás temas importantes que se relacione con la empresa?**

**Cuadro Nro.20**

alternativa	Frecuencia	Porcentaje%
prensa	25	6,76
radio	85	22,97
TV	240	64,86
email	10	2,70
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

**Grafico Nro.20**



**Análisis e Interpretación.**-El 6,76% de los clientes les gusta *recibir* información acerca de las promociones, lanzamientos de los productos que realiza *la empresa* por medio de la prensa, el 22,97% por medio de radio, el 64,86% por TV y el 2,70% por email, lo cual se puede observar que la mayoría de los clientes les gusta ver la TV.



## ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DE LOS CLIENTES

Mediante la investigación de campo se recolecto información primaria, la misma que fue aplicada a determinado número de clientes.

Como resultado de las encuestas, se obtuvo respuestas aceptables, debido a la sencillez de los términos utilizados en los cuestionarios que facilitan recuperar datos útiles para la determinación de las acertadas estrategias de Marketing,

El cuestionario ha permitido realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing, considerando que las mismas entre las más importante tenemos; **la falta de más publicidad y promociones innovadoras en las compra de cada producto y descuentos, la insatisfacción de los clientes debido a que los vendedores no explican detalladamente las funciones y características de los electrodomésticos**, lo cual ha generado una desmotivación en los clientes, por lo que genera una **debilidad** para la empresa.

Además no guardan los registro de los clientes en archivo asea no tiene un seguimiento con los clientes por lo que sería necesario incrementar un servicio de posventa por lo cual se considera una **debilidad**, ya que si no tiene buena atención con los clientes se pueden ir a la competencia, lo cual perjudicaría el incremento en las ventas.

### VALORES DE LOS FACTORES INTERNOS

FACTORES INTERNOS	VALORIZACIÓN
FORTALEZA ALTA	4
FORTALEZA BAJA	3
DEBILIDAD BAJA	1
DEBILIDAD ALTA	2

Matriz EFI, este Instrumento resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las funciones de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dicha áreas.

### MATRIZ DE EFI DE LA EMPRESA IMPORTADORA CASTRO

Tabla 9

FACTORES INTERNOS	REFERENCIA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
<b>FORTALEZA</b>				
1. Local propio con excelente espacio para atención al cliente	Área administrativa	0,07	4	0,28
2-Adecuado manejo administrativo	Área administrativa	0.10	3	0.30
3-Variedad de productos de todas las marcas reconocidas	Área de comercialización	0.10	4	0.40
4.Mas 20 años de experiencia y solvencia en capital propio	Capacidad financiera	0.08	4	0.32
5-Capacidad para responder a la tecnología	Capacidad financiera	0.10	3	0.30
6- Productos de calidad con las mejores marcas que se encuentran posesionadas dentro del mercado	Área de comercialización	0.07	3	0.08
<b>DEBILIDADES</b>				
1-Falta de un plan estratégico de marketing	Entrevista al gerente	0.08	2	0.16
2-Falta de actitudes en cuanto a la atención al cliente	Cliente	0.05	2	0.10
3- Falta de capacitación al personal	Área de RRHH	0.07	2	0.14
4- Falta de manual de procedimientos y reglamento interno	encuesta al personal	0,10	1	0,10
5.-Escases de comunicación jefes y empleados	encuesta al personal	0,06	2	0,12
6.-Bajo nivel de promoción y ofertas en los productos	Cientes	0,08	1	0,08
7.-Falta de campañas de publicidad través de los medios de comunicación.	Cientes	0.04	2	0.08
<b>Total</b>		1		2.46

*Fuente:* Análisis de los factores Internos

En el análisis de los factores internos de la Importadora Castro obtuvo una puntuación de---2.46

Se detectó que la empresa tiene fortalezas definidas como por ejemplo contar con una solvencia en capital, Adecuado manejo administrativo, variedad en productos de todas las marcas reconocidas, sin embargo las debilidades internas se concentran en la .Falta de un plan estratégico de marketing, insatisfacción de los clientes, escasas de comunicación por parte del gerente hacia los empleados falta de capacitación al personal lo que indica que Importadora Castro necesita aprovechar más sus fortalezas y que le permita tener cierta incidencia en éxito de los negocios, además que debe mantener y mejorar, de igual manera, para aquellos factores que se encuentra como debilidad se debe considerar y enfocar sus estrategias para conseguir aminorarlas considerablemente. Finalmente se logró puntualizar que para el fortalecimiento interno de la empresa es necesaria una planificación corporativa enfocada al plan estratégico de marketing.

## **SUSTENTACIÓN**

La matriz de factores internos permite evaluar los factores que se han determinado como fortalezas y debilidades, resultado del análisis interno de la empresa (micro-entorno).

## **FORTALEZAS**

### **1. Local propio con excelente espacio para atención al cliente**

Cuenta con un local propio y con una infraestructura amplia y moderna con espacio de recreamiento, la empresa planifica buscando satisfacer las necesidades de los clientes las cuales deben ir orientadas al servicio, esto hará que generen ventajas competitivas.

### **2- Adecuado manejo administrativo**

Mediante la emisión de políticas modernas de parte de la Gerencia Administrativa, pues se respeta y se cumple estrictamente con el contenido del organigrama estructural que se encuentra vigente. La estructura organizacional de la empresa es de forma vertical, formada por 3 niveles: el nivel directivo encabezado por la Junta General de Accionistas, el nivel gerencial y el nivel operativo.

### **3-Variedad de productos de todas las marcas reconocidas**

La existencia de múltiples productos en las empresas, ayuda a que los clientes busquen todo lo que necesite en un solo lugar lo que ha generado una gran importancia en el análisis de cartera de producto. Esto ha beneficiado en el crecimiento y reconocimiento de la empresa.

### **4. Más 20 años de experiencia y solvencia en capital propio**

La empresa tiene buena experiencia comercializando sus productos en el mercado lo cual lo favorece, actualmente cuenta con un buen capital económico para hacer frente a cualquier falencia económica que se presente a futuro, ya que esto genera confianza hacia su clientela en el mercado

#### **5- -Capacidad para responder a la tecnología**

Cuenta con capital económico para hacer frente a cualquier endeudamiento y estar al día con la tecnología que se presente a futuro, ya que esto genera confianza hacia su clientela en el mercado

#### **6- Productos de calidad con las mejores marcas que se encuentran posesionadas dentro del mercado**

Las diversas marcas con que cuenta la empresa se encuentran favorablemente posicionadas en el mercado, lo cual le permite tener confianza con sus clientes logrando posiciones de manera favorable en el mercado, consiguiendo así que sea muy difícil el ingreso de nuevos competidores .Han luchado frente a toda circunstancia, innovando constantemente para ofrecer cada día mejores productos a sus consumidores satisfaciendo de esta manera las necesidades del mercado

## **DEBILIDADES**

### **1-Falta de un plan estratégico de marketing**

Uno de los problemas más frecuentes encontrados en las empresas es la falta de un plan de marketing que permita la evaluación de la gestión empresarial de manera integral, ya que no ha permitido gestionar esfuerzos comunes encaminados a conseguir objetivos corporativos.

### **2.-Falta de actitudes en cuanto a la atención al cliente**

Al no poseer un recurso humano capacitado permanentemente ya sea en cuanto a la atención o servicio que se brinde al cliente, simplemente la falta de información de los productos que la empresa ofrece provoca gran insatisfacción al cliente.

### **3.- Falta de capacitación al personal**

La poca estimulación que se brinda al personal hace que se tenga una comunicación deficiente entre empleado y gerente de la empresa.

Como bien sabemos el talento humano es uno de los factores más importante en la organización, por lo que mantenerlos capacitados permanente trae beneficios a la empresa.

### **4.- Falta de manual de procedimientos y reglamento interno**

La falta de un manual de procedimientos y reglamentos internos perjudica el rendimiento del personal, ya que a travez de este medio les servira para bajar

la información necesaria como : Se noticias , novedades, beneficios y cambios en general que se realicen dentro de la empresa.

la utilización de esta técnica son :motivar al personal mediante el contacto directo, transmitir la misión de la empresa y los objetivos en general, estimular la participación del personal y medir el clima laboral.

### **5.-Escases de comunicación jefes y empleados**

La mala comunicación puede ser una pesadilla para cualquier empresa u organización, pequeña o grande. La falta de comunicación puede venir en diferentes formas, desde el gerente que no expresa la visión de la compañía hasta el personal de ventas que no escucha a sus clientes. Como resultado de la falta de comunicación, se puede perder la moral, el enfoque, el rendimiento y los clientes.

### **6.- Bajo nivel de promoción y oferta en los productos**

A l tener muy poca promoción y ofertas de los productos a menudo tiene un nivel de ingreso bajo ya que las promociones y ofertas ocupa un lugar importante tanto para la empresa como para los clientes ya que es un estímulo a la hora de adquirir cualquier producto.

## **7.-Falta de campañas de publicidad través de los medios de comunicación.**

A l no tener campañas publicitarias de los productos a menudo tiene un nivel de ingreso bajo ya que la publicidad ocupa un lugar importante tanto para empresas como para inversiones en publicidad tendientes a elevar la demanda de sus ventas ya que diseñar y difundir eficaces campañas publicitarias a través de los adecuados medios de comunicación, influyen positivamente en el consumidor e incrementa la participación en el mercado

### **MATRICES DE ANALISIS FODA**

El análisis de la matriz FODA Fuerza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los Gerentes a desarrollar 4 tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategia de fuerzas y amenazas y estrategia de debilidades y amenazas.

La matriz FODA para la empresa Importadora Castro de los factores que muestra mayor incidencia tras haber realizado la evaluación y priorización de los factores.



**Tabla 11**  
**MATRIZ FODA**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>O1.</b> Estabilidad política de gobierno	<b>A1.-</b> Alto nivel de competidores directo con posicionamiento en el mercado con varias estrategias de precios bajos
<b>O2.</b> Auge del comercio por internet	<b>A2.-</b> Bajo poder de negociación con los clientes y compradores
<b>O3.-</b> reduccion de la inflación y mayor poder adquisitivo para la empresa	<b>A3.-</b> productos sustitutos de la competencia
<b>O4.-</b> Amplio Poder de negociación con los proveedores	<b>A4.</b> Campañas agresivas y mejor enfocadas por parte de la competencia
<b>O5.</b> últimos avances tecnológico y variedad de productos	<b>A5.</b> Incremento de índices de desempleo y subempleo que afecta a la población
<b>O6.</b> Ingresos al país de inversión	<b>A6.</b> incremento de la tasa de interés que provoca incremento en los costos del producto
<b>O7.-</b> Ubicación estratégica de la empresa	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F1.</b> Local propio con excelente espacio para atención al cliente	<b>D1-</b> Falta de un plan estratégico de marketing
<b>F2-</b> Adecuado manejo administrativo	<b>D2-</b> Falta de actitudes en cuanto a la atención al cliente
<b>F3-</b> Variedad de productos de todas las marcas reconocidas	<b>D3-</b> Falta de capacitación al personal
<b>F4.</b> Mas 20 años de experiencia y solvencia en capital propio	<b>D4-</b> Falta de manual de procedimientos y reglamento interno
<b>F5-</b> Capacidad para responder a la tecnología	<b>D5.-</b> Escases de comunicación jefes y empleados
<b>F6-</b> Productos de calidad con las mejores marcas que se encuentran posesionadas dentro del mercado	<b>D6.-</b> Bajo nivel de promoción y ofertas en los Productos
	<b>D7.-</b> Falta de campañas de publicidad través de los medios de comunicación.

Fuente factores internos y externos

**MATRIZ DE ACCIONES ESTRATEGICAS PARA LA EMPRESA**  
**IMPORTADORA CASTRO**

Tabla 12

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p><b>O1.</b> estabilidad económica de gobierno</p> <p><b>O2.</b> Auge del comercio por internet</p> <p><b>O3.</b>-reduccion de la inflación y mayor poder adquisitivo para la empresa</p> <p><b>O4.</b>-Amplio Poder de negociación con los proveedores</p> <p><b>O5.</b> .últimos avances tecnológico y variedad de productos</p> <p><b>O6.</b>Ubicación estratégica de la empresa</p> <p><b>O7.</b>- Ingresos al país de inversión</p>	<p><b>A1.-</b> Alto nivel de competidores directo con posicionamiento en el mercado con varias estrategias de precios bajos</p> <p><b>A2.-</b> Bajo poder de negociación con los clientes y compradores</p> <p><b>A3.-</b> productos sustitutos de la competencia</p> <p><b>A4.</b> Campañas agresivas y mejor enfocadas por parte de la competencia</p> <p><b>A5.</b> Incremento de índices de desempleo y subempleo que afecta a la población</p> <p><b>A6.</b>incremento de la tasa de interés que provoca incremento en los costos del producto</p>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)OFENSIVAS</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)DEFENSIVAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)OFENSIVAS</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)DEFENSIVAS</b>
<p><b>F1.-</b> Local propio con excelente espacio para atención al cliente</p> <p><b>F2-</b>Adecuado manejo administrativo</p> <p><b>F3.-</b>Variedad de productos de todas las marcas reconocidas</p> <p><b>F4.-</b>Mas 20 años de experiencia y solvencia en capital propio</p> <p><b>F5.-</b>Capacidad para responder a la tecnología</p> <p><b>F6.-</b> Productos de calidad con las mejores marcas que se encuentran posesionadas en el mercado</p>	<p><b>F1y2O1y2.-</b> Crear programas de fidelización para los clientes brindándole asesoría e información en toda la etapa de negociación</p> <p><b>F3O3-</b> generar nuevos mercados mediante la difusión de nuestros productos en la página Web de la empresa</p> <p><b>F4y5.O4y5.-</b> Aprovechar las buenas relaciones con los proveedores para incrementar sus productos en un precio cómodo</p> <p><b>F6O7.-</b> Diseñar y difundir eficaces campañas publicitarias a través de medios de comunicación, que influyan positivamente en el consumidor e incrementen la participación en el mercado</p>	<p><b>F1A1.-</b>Desarrollar planes de pago más convenientes.</p> <p><b>F2A2.-</b> Incentivar a los clientes con promociones y descuentos</p> <p><b>F3A3.-</b>Elaborar estrategias publicitarias de promociones para crear la fidelización de los clientes</p> <p><b>F4y5A3</b> -Crear una política de precios para paliar el consumo de los productos sustitutos</p> <p><b>F5y6A5.-</b>Desarrollar manuales de exposición de los beneficios de los electrodomésticos.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA (DO) REORIENTACION</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)SUPERVIVENCIA</b>

<p><b>D1.-</b>Falta de un plan estratégico de marketing  <b>D2.-</b>Falta de actitudes en cuanto a la atención al cliente  <b>D3-</b> Falta de capacitación al personal  <b>D4.-</b> Falta de manual de procedimientos y reglamento interno  <b>D5.-</b>Escases de comunicación jefes y empleados  <b>D6.-</b>Bajo nivel de promoción y publicidad</p>	<p><b>D1O1.-</b> Crear un plan estratégico que permita obtener liderazgo óptimo en el mercado.  <b>D2O2.-</b> Atención de alta calidad para mantener la clientela y así evitar la competencia desleal  <b>D3O3.-</b> Crear Alianzas estratégicas con las empresas proveedoras de servicios de mantenimiento y reparación, para brindar al cliente asesoría técnica a muy bajo costo  <b>D4y5O5y6.-</b> Crear un reglamento interno de comunicación con información adecuada para incentivar al personal  <b>D6O7.-</b> Implementar programas de publicidad promocional masiva en medios publicitarios, radio, tv, internet y afiches para atraer nuevos clientes.</p>	<p><b>D1A1.-</b> implementar el plan estratégico de Marketing que permita determinar la demanda insatisfecha y la posición de la competencia  <b>D2y3A2.-</b>Elaborar programas de capacitación permanentes para incentivar la fuerza de venta  <b>D4y5 A5.-</b>Establecer la filosofía corporativa de la empresa a sus empleados y comprometerlos para que se sientan parte de ella  <b>D6.-A3y4.-</b> Realizar promociones de combos y dar obsequios en la compra de productos.</p>
--	---	---

**Fuente:** MATRIZ FODA  
**Elaboración:** La Autora

En la matriz de acciones estratégicas se confrontan factores internos y externos claves extraídos del análisis, FODA con el propósito de generar estrategias alternativas; la utilización de esta herramienta conduce a la formulación de cuatro tipos de estrategias FO, FA y DO, DA,

**ESTRATEGIA FA.- IMPORTADORA CASTRO**

Esta acción estratégica FA (Fortalezas –vs- Amenazas), se basa en las Fortalezas de la organización que pueden confrontar las Amenazas del medio ambiente externo. Para el caso de la Importadora Castro se registraron las siguientes acciones estratégicas FA:

- Desarrollar planes de pago más convenientes.
- Incentivar a los clientes con promociones de descuentos
- Establecer estrategias publicitarias y promociones para crear la fidelización de los clientes
- Crear una política de precios para paliar el consumo de los productos sustitutos
- Desarrollar manuales de exposición de los beneficios de los electrodomésticos

### **ESTRATEGIA FO.- IMPORTADORA CASTRO**

Esta acción estratégica FO (Fortalezas –vs- Oportunidades), maximiza tanto sus Fortalezas como sus oportunidades .Para el caso de la Importadora Castro se registraron las siguientes acciones estratégicas FO:

- Crear programas de fidelización de los clientes actuales e incentivar a los clientes potenciales
- Generar nuevos mercados mediante la difusión de nuestros productos en la página Web de la empresa
- Aprovechar las buenas relaciones con los proveedores para incrementar sus productos en un precio cómodo
- Diseñar y difundir eficaces campañas publicitarias a través de medios de comunicación, que influyan positivamente en el consumidor e incremente la participación en el mercado.

## **ESTRATEGIA DO.- IMPORTADORA CASTRO**

Estratégica DO (Debilidades –vs- Oportunidades), intentar minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Para el caso de la Importadora Castro se registraron las siguientes acciones estratégicas DO:

- Crear un plan estratégico que permita obtener liderazgo óptimo en el mercado.
- Atención de alta calidad para mantener la clientela y así evitar la competencia desleal
- Crear Alianzas estratégicas con las empresas proveedoras de servicios de mantenimiento y reparación, para brindar al cliente asesoría técnica a muy bajo costo
- Crear un reglamento interno de comunicación con información adecuada para incentivar al personal
- Implementar programas de publicidad promocional masiva en medios publicitarios, radio, tv, internet y afiches para atraer nuevos clientes.

## **ESTRATEGIA DA.- IMPORTADORA CASTRO**

El objetivo de la acción estratégica DA (Debilidades –vs- Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Para el caso de la Importadora Castro se registraron las siguientes acciones estratégicas DA:

- Implementar el plan estratégico de Marketing que permita determinar la demanda insatisfecha y la posición de la competencia
- Implementar programas de capacitación permanentes para incentivar la fuerza de venta
- Establecer la filosofía corporativa de la empresa a sus empleados y comprometerlos para que se sientan parte de ella
- Realizar promociones de combos y dar obsequios en la compra de cada producto.

Tabla 13

**RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

<b>Objetivo N°:</b>	<b>OBJETIVOS ESTRATEGICOS</b>	<b>Corto Plazo</b>	<b>Mediano Plazo</b>	<b>Largo Plazo</b>
<b>Objetivo 1</b>	Elaborar programas de capacitación permanente para incentivar la fuerza de ventas	x		
<b>Objetivo 2</b>	Elaborar un plan de promociones y descuentos para incentivar y crear fidelización de los cliente	X		
<b>Objetivo 3:</b>	Crear un reglamento interno de comunicación con información adecuada para incentivar al personal	<b>x</b>	<b>x</b>	
<b>Objetivo 4</b>	Crear programas de fidelización para los clientes, brindándole asesoría e información en toda la etapa de negociación		x	
<b>Objetivo 5</b>	Diseñar eficaces campañas publicitarias que influyan positivamente en el consumidor e incremente la participación en el mercado			
<b>Objetivo 6</b>	Aampliar el número de clientes utilizando las alianzas estratégicas con fabricantes directos para dividir costos de publicidad.		<b>x</b>	<b>x</b>

Fuente: **MATRIZ DE ACCIONES ESRATEGICAS FACTOR INTERNO Y EXTERNO**

## **g.) DISCUSION:**

### **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPORTADORA CASTRO**

El plan estratégico de marketing propuesto a la empresa, cubre un período de 1 a 3 años (2015-2016-2017), determinando las tácticas que la llevarán a alcanzar los objetivos cumplir las metas establecidas, además de las estrategias necesarias que se ha propuestos.

El resultado final del proceso del plan estratégico, que se detalla a continuación, se centra en un conjunto de acciones, que promueven un futuro más prometedor para la empresa, la cual está dispuesta a aceptar y a administrar el cambio como una oportunidad para el crecimiento

Con la aplicación de un plan estratégico de marketing en la empresa Importadora Castro se lograra fidelizar a sus clientes, dirigir de mejor manera sus campañas de programación de publicidad, promoción, incremento de ventas.

### **MISIÓN EMPRESARIAL DE IMPORTADORA CASTRO**

Cumplir con todas las exigencias de su amplio número de clientes brindando una excelente atención, innovación en el stock y calidad garantizada en todos sus productos, que tiene como finalidad brindar un mejor estilo de vida a toda la familia.

## **VISIÓN EMPRESARIAL IMPORTADORA CASTRO**

Lograr en el futuro colocarnos y pertenecer dentro del mercado como una organización empresarial líder dentro de las ventas y distribución de electrodomésticos y otros artículos para el hogar.

### **Objetivos corporativos**

Se aplican de manera general en toda la organización y son a largo plazo.

- ❖ Conseguir la más alta participación de mercado en el segmento comercialización de electrodomésticos de última tecnología y artículos para el hogar.
- ❖ Ofrecer a nuestros clientes, productos de calidad superior a nuestra competencia.

### **Estrategia Corporativa:**

- ❖ La estrategia de “IMPORTADORA CASTRO” es ofrecer productos de calidad e innovadores en electrodomésticos y artículos para el hogar, apoyados en la implementación de un Plan Estratégico de marketing, un equipo de profesionales capacitados y mejoramiento continuo de procesos orientados a dar un servicio personalizado y eficiente a nuestros clientes para obtener su fidelidad, mayor reconocimiento y participación en el mercado.

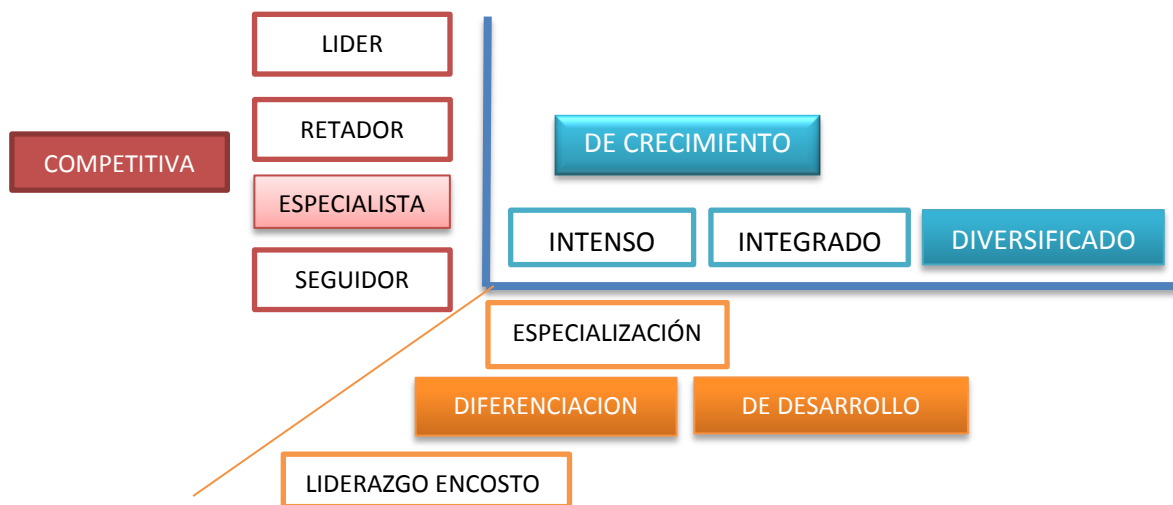


Tabla 14

**Estrategias Genéricas para la empresa “IMPORTADORA CASTRO**

ESTRATEGIA	TIPO	APLICACIÓN
<b>Desarrollo</b>	Diferenciación	Se centrará en el cliente realizando un análisis de sus necesidades, para ofrecerle un producto y servicio de calidad diferente al de la competencia, lo cual asegurará la fidelidad del cliente, un mayor reconocimiento en el mercado y rentabilidad para “IMPORTADORA CASTRO”.
<b>Crecimiento</b>	Desarrollo	Incrementar las ventajas de los productos y servicios actuales; extendiendo la línea de negocios, para satisfacer las expectativas del cliente.
<b>Competitiva</b>	Especialista	Dirigida a la satisfacción de las necesidades particulares de cada cliente brindando productos de calidad. Además enfrentar con capacidad a las empresas que tienen similar participación.

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS A LARGO PLAZA**



Las estrategias competitivas consisten en acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector, que le permita a la empresa enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas con éxito. PORTER define tres estrategias genéricas que una empresa podría adoptar internamente para crear las herramientas o posiciones a largo plazo con el fin de resaltar entre sus competidores.

**Estrategias genéricas**

- Liderazgo general en costos
- Diferenciación
- Enfoque o alta segmentación

**Liderazgo total en costos.-** Está basada en la persecución permanente de la reducción de costo en la empresa. Se intenta vender más que los competidores y conseguir una buena posición competitiva.

**Diferenciación.-** Esta estrategia permite que la empresa posea algo que la diferencie de las demás y que así sea percibido por sus clientes.

**Enfoque o alta segmentación.-** Esta estrategia persigue brindar un servicio excelente a un mercado en particular, por ello es recomendable que adopte LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN a través de un excelente servicio al cliente, por lo que existen muchos negocios dedicados a la misma actividad, pero el enfocarse en el cliente marcará la diferencia entre la competencia y será una ventaja competitiva que ayude a Importadora Castro a mantenerse en este mercado.

**Diferenciación basada en Servicio al Cliente.-** En la actualidad las empresas dan más interés al área administrativa, los recursos económicos, humanos y materiales; dejando a un lado el servicio al cliente sin darse cuenta que la competencia está creciendo debido al buen servicio y atención que brinda, ya que el cliente es la parte vital del negocio.

**OBJETIVOS ESTRATEGICOS IMPORTADORA CASTRO DE LA MATRIZ DE  
ALTO IMPACTO (FA, FO, DA, DO)**

***Objetivo 1***

Elaborar programas de capacitación permanente para incentivar la fuerza de ventas

***Objetivo 2:***

Elaborar un plan de promociones y descuentos para incentivar y crear la fidelización de los clientes

***Objetivo 3:***

Crear un reglamento interno de comunicación con información adecuada para incentivar al personal fortalecer la estructura de la comunicación interna

***Objetivo 4*** Crear programas de fidelización para los clientes, brindándole asesoría e información en toda la etapa de negociación

***Objetivo 5***

Diseñar eficaces campañas publicitarias que influyan positivamente en el consumidor e incremente la participación en el mercado

***Objetivo 6***

Ampliar el número de clientes utilizando las alianzas estratégicas con fabricantes directos para dividir costos de mantenimiento.

**MAPA ESTRATEGICO:**

**MISIÓN**

Cumplir con todas las exigencias de su amplio número de clientes brindando una excelente atención, innovación en el stock y calidad garantizada en todos sus productos, que tiene como finalidad brindar un mejor estilo de vida a toda la familia

**VISIÓN**

Lograr en el futuro colocarnos y pertenecer dentro del mercado como una organización empresarial líder dentro de las ventas y distribución de electrodomésticos y otros artículos para el hogar

**OBJETIVO 2015**

Elaborar programas de capacitación permanente para incentivar la fuerza de ventas  
**ESTRATEGIAS:** Capacitación sobre trabajo en equipo y servicio al cliente dirigido al área de ventas e Incentivar al personal administrativo para brindar servicios de alta calidad

**OBJETIVO 2015**

Elaborar un plan de promociones y descuentos para incentivar al cliente  
**ESTRATEGIA:** Implementar programas promocionales en la compra de cada producto para crear la fidelización de los clientes.

**OBJETIVO 2016**

Diseñar eficaces campañas publicitarias que influyan positivamente en el consumidor e incremente la participación en el mercado  
**ESTRATEGIA:** Ejecutar campañas publicitarias mediante la difusión masiva en medios publicitarios: página web, radio, tv, pendones, dípticos y vallas publicitarias de la empresa

**OBJETIVO 2016**

Crear un reglamento interno de comunicación con información adecuada para incentivar al personal fortalecer la estructura de la comunicación interna  
**ESTRATEGIA:** Cubrir las necesidades de comunicación Brindando soporte o técnicas comunicacionales directa y efectiva

**OBJETIVO 2017**

Crear programas de fidelización para los clientes, brindándole asesoría e información en toda la etapa de negociación  
**ESTRATEGIA:** Fomentar la eficiencia y eficacia en la atención al cliente brindándoles asesoría e información permanente

**OBJETIVO 2017**

Ampliar el número de clientes, creando alianzas estratégicas con fabricantes directos para dividir costos de mantenimiento  
**ESTRATEGIA:** Crear alianzas estratégicas con las empresas de servicio técnico para adquirirlo a un menor costo y adquirir productos de última tecnología

**PRINCIPIOS**

Eficiencia, compromiso, innovación

**VALORES CORPORATIVOS**

Responsabilidad, puntualidad, compañerismo, trabajo en equipo, respeto

## Determinación de los planes

**Tabla de pesos utilizados en la Matriz de Priorización de Planes**

Impacto Estratégico de la Iniciativa	Peso
Alto	9
medio	5
bajo	3

**TABLA 15  
MATRIZ DE PRIORIZACION DE PLANES**

OBJETIVOS	PROYECTOS	PESO	PLAN DE CAPACITACION	PLAN DE COMUNICACION	PLAN PARA CREAR UN SERVICIO POS VENTA	PLAN DE PROMOCION	PLAN DE PUBLICIDAD	PLAN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS DE SERVICIO TÉCNICO
	Elaborar programas de capacitación permanente para incentivar la fuerza de ventas	30 %	5	5	3	5	9	9
	Elaborar un plan de promociones y descuentos para incentivar al cliente	20 %	5	9	3	5	3	3
	Crear un reglamento interno de comunicación con información adecuada para incentivar al personal	10 %	9	5	5	3	3	5
	Diseñar eficaces campañas publicitarias que influyan positivamente en el consumidor e incremente la participación en el mercado	20 %	5	3	3	3	3	
	Crear programas de fidelización para los clientes, brindándole asesoría e información en toda la etapa de negociación	10 %	3	5	3	5	5	3
	Ampliar el número de clientes creando alianzas estratégicas con fabricantes directos para dividir costos de mantenimiento	10 %	5	3	5	5	5	3
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>23</b>
<b>PRIORIDAD</b>			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Fuente: MATRIZ DE ACIONES ESTRAEGIAS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS: La Autora

**TABLA Nº 16**  
**Determinación de los planes**

	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PLANES</b>	<b>AREAS</b>	<b>Corto Plazo</b>	<b>Median o Plazo</b>	<b>Largo Plazo</b>
1	Elaborar programas de capacitación permanente para incentivar la fuerza de ventas	Capacitación sobre trabajo en equipo y servicio al cliente dirigido al área de ventas e Incentivar al personal administrativo para brindar servicios de alta calidad	<b>PLAN DE CAPACITACION</b>	DPTO. RRHHH	X		
2	Crear un reglamento interno de comunicación con información adecuada para incentivar al personal y fortalecer la estructura de comunicación interna	Cubrir las necesidades de comunicación Brindando soporte o técnicas comunicacionales directa y efectiva	<b>PLAN DE COMUNICACION INTERNA</b>		X		
3	Elaborar un plan de promociones y descuentos para incentivar al cliente	Implementar programas promocionales en la compra de cada producto para crear la fidelización de los clientes	<b>PLAN DE PROMOCION</b>		X	X	X
4	Diseñar eficaces campañas publicitarias que influyan positivamente en el consumidor e incremente la participación en el mercado	ejecutar campañas publicitarias mediante la difusión masiva en medios publicitarios como: página web, radio, tv, pendones y vallas publicitarias de la empresa	<b>PLAN DE PUBLICIDAD</b>	DPTO. COMERCIAL	X	X	
5	Crear programas de fidelización para los clientes, brindándole asesoría e información en toda la etapa de negociación	Fomentar la eficiencia y eficacia en la atención al cliente brindándoles asesoría e información permanente	<b>PLAN PARA CREAR UN SERVICIO POS VENTA</b>			X	
6	Ampliar el número de clientes creando alianzas estratégicas con fabricantes directos para dividir costos de mantenimiento	Crear alianzas estratégicas con las empresas de servicio técnico para adquirirlo a un menor costo y adquirir productos de última tecnología	<b>PLAN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS DE SERVICIO TÉCNICO</b>	DPTO. COMERCIAL			X

Fuente: Mapa Estratégico Elaboración: La Autora

## **GESTIÓN DE MERCADEO**

Orientación hacia el mercado, investigación de mercados, segmentación, estrategias y servicio al cliente son las variables más críticas para la organización en términos de Gestión de Mercado.

Esta organización deberá orientar su misión hacia el mercado a través de la implementación de herramientas de investigación, Fidelización, Innovación, Publicidad, Promoción y Evaluación de desarrollo.

Se deberá establecer y ejecutar protocolos de promoción, valoración y méritos, a su vez que se desarrollan planes de competencias para aquellos aspectos que no salgan bien evaluados.

Diseñar un plan de incentivos que motive la fuerza de ventas y apunte al cumplimiento de las metas establecidas favoreciendo el clima y ambiente laboral.

Se deberá crear mecanismos para informar al nuevo colaborador acerca de la historia, direccionamiento estratégico, reglamento de trabajo, relación con otras áreas dentro de la empresa.

## **PERFILES DE LOS PLANES**

Diseñar un plan de negocios constituye una serie de propuestas, perfectamente estudiadas, de tal manera que la diferencia entre lo planteado y lo ejecutado sea mínima, principalmente en cuanto al presupuesto, tiempo de ejecución, responsable y recursos

## **DETERMINACIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN**

Se desarrollaran planes de acción para las 6 estrategias escogida, es decir que se elaborara un plan o proyecto de implementación para cada una de ellas. A continuación se presenta el desarrollo de cada uno de los 6 proyectos de mercado para la empresa Importadora Castro.



**PROYECTO 1:****PLAN DE CAPACITACIÓN**

La capacitación en recursos humanos es un factor determinante para el cumplimiento de los objetivos de una organización.

Orientado hacia los empleados desarrollarán sus conocimientos, habilidades y destrezas para encaminarlas a incrementar su desempeño y eficiencia en sus tareas. La capacitación es, por tanto, una inversión para la organización. Pues los resultados que se obtienen de ella no sólo benefician al empleado, sino que contribuye al logro de los objetivos empresariales.

**1. OBJETIVO GENERAL**

Brindar capacitación permanente al personal para que puedan desarrollar sus habilidades, mejorar los niveles de comunicación interno y externo y a la vez ser un incentivo de trabajo.

**2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer el diagnóstico inicial de las habilidades comerciales y de servicio al cliente en los participantes
- Dar a conocer aspectos teóricos y conceptuales sobre la importancia del servicio al cliente.
- Perfeccionar las habilidades de los empleados para el desarrollo profesional para poder aplicar planes de carrera.
- Mantener y mejorar el buen ambiente de trabajo entre todos los empleados de la empresa.

- Crear incentivos para que la gente que trabaja en "Importadora Castro" se sienta beneficiada.

### **3. ESTRATEGIA:**

Capacitación sobre trabajo en equipo y servicio al cliente dirigido al área de ventas.

### **5. META**

En el lapso de 3 meses cumplir con la capacitación de todo el personal atención al cliente y Técnicas de ventas  
Mejorar en un 100% la atención al cliente

### **6. TACTICA**

Contratación de empresas capacitadoras

### **7. ACTIVIDADES:**

- 1-Determinar lo tipos de capacitación.
- 2- Elaboración de un cronograma de capacitación.
- 3.- Formulación del Plan de capacitación
- 4- Capacitar al Personal
- 5- Contratación de empresas capacitadoras o cursos de capacitación.

**8. RESPONSABLE:** Gerencia general

**9. RECURSOS:** Capacitadores y Recursos Humanos

**PRESUPUESTO:** aproximado del proyecto: \$2912.00

<b>Cronograma general de actividades</b>							
<b>PROYECTO 1: Plan de capacitación</b>							
	<b>ACTIVIDAD SECUENCIAL</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>ÁREA</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>INSTRUCCIONES DE TRABAJO</b>	<b>RESULTADO ESPERADO</b>
<b>PLAN DE CAPACITACIÓN</b>	Determinar lo tipos de capacitación.	Gerencia General Compañía Asesora	Departamento comercial	RR HH Capacitadores	Un vez por año	Motivación y desarrollo de personal y servicio al cliente	Innovación en la forma de ofrecer servicios
	Elaboración de un cronograma de capacitación por áreas.	Jefe de RRHH Compañía Asesora	Departamento de ventas	RR HH y Capacitadores		Planificar cursos para renovar conocimientos del personal en servicio al cliente	Brindar un servicio personalizado de calidad al cliente
	Formulación del Plan de capacitación	Gerencia General compañía asesora	Departamento financiero	RR HH y materiales		Realización del presupuesto para capacitación.	Personal operativo motivado
	Capacitar al Personal	Jefe de RRH Compañía Asesora	Gerencia general	RR HH y Capacitadores		Aprobación del plan de capacitación.	personal calificado para la atención de clientes
	Contratación de empresas capacitadoras o cursos de capacitación	Gerencia General Compañía Asesora	Departamento comercial	Capacitadores		SECAP Servicio de Capacitación al Personal que prestan servicios profesional a nivel local	Personal capacitado

Elaborado por: la Autora

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING						
PLAN DE CAPACITACION						
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	TACTICAS	POLITICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
<p>Ofrecer capacitación al personal para que puedan desarrollar sus habilidades y a la vez ser un incentivo de trabajo.</p> <p>Lograr que el personal operativo tenga conocimientos sobre estrategia comercial y buena servicios al cliente de una forma efectiva.</p>	<p>Capacitación sobre trabajo en equipo y servicio al cliente dirigido al área de ventas e Incentivar al personal administrativo para brindar servicios de alta calidad</p>	<p>- en el lapso de 3 meses cumplir con la capacitación de todo el personal</p> <p>-mejorar en un 80% la atención al cliente</p>	<p>Contratación de empresas capacitadoras</p>	<p>Cursos permanentes de capacitación para todos los empleados.</p>	<p>\$2912.00</p>	<p>Gerencia General Compañía Asesora SECAP</p>

### PROGRAMA DE CAPACITACION

CURSOS O TALLER	CONTENIDO	DIRIGIDO	LOCAL	COMFERECISTAS
<b>Programa de capacitación al talento humano de la empresa</b>  <b>Estrategias competitivas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bienvenida</li> <li>-Definición y administración de sus funciones</li> <li>-Capacitación y entrenamiento de servicio y atención al cliente</li> <li>-Proceso de ventas</li> <li>-Etapas de la venta y Comportamiento</li> <li>-Disciplina de valor</li> <li>Ventaja competitiva</li> <li>Posicionamiento</li> <li>Producto</li> <li>Precio</li> <li>-Estrategia de crecimiento</li> <li>-Evaluación y actividades de retroalimentación</li> <li>-Palabras de agradecimientos y entrega de certificados de participación al gerente y personal de la empresa</li> </ul>	Motivación a los RRHH Servicio y atención al cliente	local de la empresa Castro	<b>SECAP</b>  Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional  I

Fuente, SECAP: Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional  
 Elaborado por la autora



Santo Domingo de los Tsachilas, 14 de octubre de 2014

**SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL**

NÚMERO DE RUC: 1768041140001

Av. Chone y Abraham Calazación diagonal a Importadora Mendoza. En Fundación Caritas, plata baja.

**COTIZACIÓN**

Empresa: IMPORTADORA CASTRO

Por medio de la presente le envié la cotización del programa de capacitación "SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE"

**Inversión:**


<b>Malla curricular</b>					
Módulo	Descripción del curso	Horas pedagógicas	Valor por participante	Nº de participantes	Valor total a pagar
M1	SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	40	\$ 72.80	30	\$ 2912.00

**SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

	<b>Fechas</b>		<b>Horas</b>		<b>Duración</b>	<b>Días</b>
	<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>	<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>		
1	08/11/2014	29/11/2014	14:00	21:30	40 hp	4 (sábados)
2	15/11/2014	22/11/2014	07:15	22:00	40 hp	2 (sábados)

**Beneficios:**

- El lugar de la capacitación sería en su empresa
- Una vez culminada la capacitación, cada participante obtendrá un certificado por aprobación de 40 horas de capacitación como SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE, tal certificado tiene el aval del Ministerio de Relaciones Laborales y con firma de la Directora Zonal.
- Los horarios son entre acuerdo institucionales.
- Contamos con un equipo de instructores que son altamente calificados y podemos establecer horarios acorde a sus necesidades.
- Sus colaboradores tendrán la capacidad de brindar atención y servicio al cliente considerando la calidad en comunicación y sus elementos.

  
 Ing. Candice Acosta Delgado  
 ANALISTA DE PROMOCIÓN CENTRO OPERATIVO-Z4  
 c.acosta@secap.gob.ec - Teléfono: 0969686374 - 3701005



## PRESUPUESTO

Presupuesto. PLAN DE CAPACITACION				
ACTIVIDAD	Horas pedagógica	TIEMPO DE EJECUCION	COSTO persona	COSTO total
Capacitación del personal	40	Anual	\$72.80	\$2912.00
<b>Total</b>				<b>\$2912.00</b>

Proforma SECAP-anexos 5

### **Beneficio**

Una vez culminada la capacitación cada participante obtendrá un certificado por aprobación de 40 horas de capacitación como SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE tal certificado tiene el aval del Ministerio de Relaciones Laborales y con firma de la Directora Zonal

Este programa hace énfasis en el entrenamiento de las habilidades comerciales y de servicio al cliente, necesario para las personas que atienden público en la empresa reconociendo que cada uno de ellos posee conocimiento sobre el negocio y los productos propios que se ofrecen, se incluye por supuesto contenidos orientados al conocimiento comercial y al desarrollo del compromiso corporativo.

**PROYECTO 2:****PLAN DE COMUNICACIÓN**

Es la base para lograr un entendimiento efectivo. La buena comunicación es producto de la adecuada organización de la información y de la utilización de los canales y herramienta existente en la empresa.

**1. Objetivo**

Crear un reglamento interno de comunicación con información adecuada para incentivar al personal

-Como objetivo básico, cubrir las necesidades de comunicación de los distintos actores de la organización y de su entorno más inmediato para evitar el aislamiento de los empleados

**2. Objetivo específico**

-Convertir la comunicación en una prioridad dentro de la empresa

-Facilitar oportunidades y medios para que los empleados se comuniquen con sus superiores

-Crear un ambiente de confianza donde cada uno pueda decir lo que piensa y ser escuchado

Impedir el bloqueo interdepartamental



**3. ESTRATEGIA:**

Cubrir las necesidades de comunicación brindando soporte o técnica comunicacionales directa y efectiva para evitar el aislamiento de los empleados

**4. METAS**

En el 2015 Incrementar la fluidez comunicacional dentro de la empresa en un 100%

**5. TÁCTICAS**

Desayuno administrativo

Creación de un buzón de sugerencia o comunicación,

Cartelera comunicacional

Reuniones mensuales

**6. ACTIVIDADES:**

-fortalecer las relaciones entre colaboradores

-Aplicar canales de comunicación, verbal y escrita

-Conformación de equipos de trabajo productivo, efectivo y eficiente.

-Desarrollar una actitud de compromiso hacia el cumplimiento de objetivos y logros anhelados.

**7. RESPONSABLE:** Gerencia general y jefe de RRHH

**8. RECURSOS**-recursos humanos- Suministros de oficina.

**9. TIEMPO:** cada 6 meses

**PRESUPUESTO DEL PROYECTO: \$315.00**

**ACCIONES**

- Desayunos de trabajos,
- Buzon de sugerencias,
- Reuniones
- Carteleras

**Buzon de sugerencias:** es util porque promueve el mejoramiento de la general de la empresa, se puede intervenir en temas tecnicos y organizativo, aunque en este caso lo utilizaremos para medir, reconocer o interceptar lo que esta pasando en la organizacon en terminos de condicion de trabajo en general, comunicaci3n en cada areas y entre ellas.

**Reunion.Desayuno de trabajo:** se utilizara esta modalidad de comunicacion ya que es una herramienta muy buena para el intercambio de informacion y de coordinacion , puede ser dentro de de un area.

**Cartelera :** la cartelera servira para la comunicaci3n descendente. La empresa baja informacion a travez de este medio. Se informan noticias , novedades, beneficios y cambios en general.

**Los objetivos** de la utilizacion de esta tecnica son :motivar al personal mediante el contacto directo, transmiir la mision de la empresa y los objetivos en general, estimular la participacion del personal y medir el clima laboral.

## **TECNICAS DE COMUNICACIÓN A IMPLEMENTAR**

- **Desayunos de Trabajo con el área administrativa:**

Se realizará una vez por mes los días lunes donde se comentarán temas referentes al equipo de trabajo, las acciones a realizar y el estado actual de cada uno de los integrantes.

- **Creación de un Buzón de Sugerencias o Comunicaciones:**

Se colocará un buzón ubicado en la zona o cerca de los empleados de atención al cliente. Se los asesorará acerca del concurso para elegir el nuevo uniforme y como presentar las sugerencias, dudas o reclamos en general. Además se generará un concurso para tal fin.

Buzón totalmente cerrado donde cualquier trabajador puede, confidencialmente, exponer por escrito dudas, sugerencias o cualquier información de relevancia para la organización. También se promoverá la participación de todos los empleados de la empresa en el buzón.

- **Cartelera:**

Se colocará una cartelera en un espacio donde más transiten los empleados, actualizando de forma semanal la información ahí expuesta. . La empresa baja informacion a travez de este medio. Se informan noticias , novedades, beneficios y cambios en general.

- **Reuniones:**

Se realizarán reuniones entre diferentes áreas una vez al mes para informar sobre los avances de los objetivos de cada área, se informará sobre los procesos de trabajo y las tareas en general.

### Cronograma general de actividades

#### PROYECTO 2: Plan de Comunicación

ACTIVIDADES	ACTIVIDAD SECUENCIAL	RESPONSABLES	ÁREA	RECURSOS	INICIO	INSTRUCCIONES DE TRABAJO	RESULTADO ESPERADO
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	Evaluar la implementación y eficacia del Plan de Comunicación Interna	Gerencia General jefe de RRHH I	Dpto. de ventas	RR HH y materiales	6 meses mayo a	Reuniones de Dirección, equipos y aleatorias Actas de reunión compartidas	Mejora de la comunicación interna
	Aplicar canales de comunicación, verbal y escrita	Gerencia General jefe de RRHH	Dpto. de ventas	RR HH y materiales	octubre Cada 6 mese	Desarrollar y utilizar canales de comunicación	Personal informado y motivado
	Conformación de equipos de trabajo productivo, efectivo y eficiente.	Gerencia General jefe de RRHH	Dpto. de ventas	RR HH y materiales		Planificar eventos de premiación a mejores empleados	Incremento en la productividad de los empleados a través de la motivación.
	Desarrollar una actitud de compromiso hacia el cumplimiento de objetivos y logros anhelados.	Gerencia General jefe de RRHH	Gerencia general	RR HH y materiales		Compartir la información y el conocimiento sobre el objetivo a alcanzar	Comunicación efectiva Mayor rendimiento en cada una de las áreas.
	Ejecución de la campaña	Gerencia General Jefe de RRHH	Dpto. comercial	RR HH y materiales		Facilitar acceso a información directa Teléfono de información Captar sugerencias y responderlas Hojas de sugerencias	Relaciones de equipo basadas en la convivencia armónica

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING						
PLAN DE COMUNICACIÓN						
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	METAS	TACTICAS	POLITICAS	PRESUPUESTO.	RESPONSABLE
<p>Crear un reglamento interno de comunicación con información adecuada para incentivar al personal y fortalecer la estructura de la comunicación interna</p>	<p>Cubrir las necesidades de comunicación brindando soporte o técnica comunicacionales directa y efectiva para evitar el aislamiento de los empleados</p>	<p>en el 2015 Incrementar la fluidez comunicacional dentro de la empresa en un 100%</p>	<p>Desayunos de Trabajo con el área administrativa:  Creación de un buzón de sugerencia comunicacional,  cartelera  reuniones  Exponer claramente las decisiones tomadas a todo el personal de la empresa.</p>	<p>Verificar la buena comprensión de las informaciones transmitidas  Exponer por escrito dudas, sugerencias o cualquier información de relevancia para la organización.</p>	<p>\$315.00</p>	<p>Gerencia General jefe de RRHH</p>

## Calendario

Calendario	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
<b>Desayuno administrativo</b>	1 vez	1 vez	1 vez	1 vez	1 vez	1 vez
<b>Buzón de sugerencias</b>	Lanzamiento bases	Implementación uso	Implementación uso	Implementación uso	Implementación uso	Medios de resultados
<b>Cartelera</b>	4 Act.	4 Act.	4 Act.	4 Act.	4 Act.	4 Act
<b>Reuniones</b>	1 vez	1 vez	1 vez	1 vez	1 vez	1 vez

Fuente; Multi servicios Crear



CARTELERA INFORMATIVA

Actualmente, el mecanismo de retroalimentación tanto para personal de estructura, es el buzón de sugerencias. Este medio de retroalimentación es muy exitoso debido a que se comenzaron a publicar las mejoras realizadas a partir de las sugerencias de los empleados, lo que generara un aumento en la participación y confianza de los empleados.

## PRESUPUESTO

<b>Presupuesto : PLAN DE COMUNICACION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Banner full color (102cm x 60cm)	35.00	35.00
Estructura para banner	35.00.	35.00
buzón de sugerencia o comunicación tipo aluminio 30cmx30cm	80.00	80.00
<b>Cartelera comunicacional de lona con marco De Aluminio de 1 metro cuadro de alto y ancho</b>	75.00	75.00
Reuniones mensuales	0	
Desayuno administrativo 6 personas	2.50	90.00
<b>TOTAL</b>		<b>315.00</b>

Fuente; MULTI SERVICIOS CREAR—IMPRESA ANDREIVAN-anexos 3 y 4

**PROYECTO 3:****PLAN DE PROMOCION**

La promoción es un intento de influir en los demás a través de estrategias en publicidad, venta personal y promoción de ventas de electrodomésticos.

Las promociones de ventas son incentivos conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, etc.; que tienen como finalidad promover la venta de los productos, induciendo al consumidor a que se decida por la compra.

**1. Objetivo general**

Elaborar un plan de promociones y descuentos para incentivar al cliente

**2. Objetivos específicos**

- . Estimular las ventas (entre los clientes y atrayendo nuevos clientes)
- Atraer a nuevos consumidores al establecimiento
- Compensar la estacionalidad de ciertos productos
- Reducir stocks
- Incentivo con programas de premio por recomendación.
- Informar a los consumidores sobre las promociones de los electrodomésticos



### **3. Estrategia:**

- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Dar a conocer las promociones y premios en el servicio al cliente
- Informar mediante material impreso las promociones y premios que está ofertando la empresa
- Brindar descuento del 10% si el cliente nos recomienda y trae a nuestro negocio a otro cliente y que haga efectiva la venta.
- Incentivar a los clientes con promociones descuentos en los productos
- Exhibiciones permanentes alto impacto en punto de venta

### **4. METAS**

- En el lapso de 3 meses incrementar los clientes y en un 20% las ventas

### **5. ACTIVIDADES**

- Realizar el plan de promociones y premios..
- Hacer el lanzamiento de las promociones y premios en las instalaciones de la empresa
- crear un sorteo entre los todos los clientes que nos hayan visitado en el día, los cuales deben llenar un cupón al momento de ingreso, y depositarlo en un ánfora donde serán sorteados al finalizar el día

- crear programas de puntos acumulables, por ejemplo, brindar una tarjeta en donde los clientes vayan a acumulando puntos a medida que vayan adquiriendo nuestros productos o servicios, y que posteriormente, una vez alcanzado un determinado número de puntos, puedan cajarlos por productos gratis o descuentos especiales.
- Impresión de material informativo

#### **6. TACTICAS**

- Adquirir y verificar los productos de obsequio estén disponibles al llegar el tiempo establecido que tendrá cada electrodoméstico

#### **6. TIEMPO: solo** fechas especiales:

Febrero, Mayo, Junio, Diciembre

#### **7. RECURSOS-** Humano- Económico

#### **8. RESPONSABLE:-** Gerencia General Departamento comercial

**PRESUPUESTO:** \$6180.00

**Cronograma general de actividades**

**PROYECTO 5: Plan de Promoción de electrodomésticos**

ACTIVIDADES	ACTIVIDAD SECUENCIAL	RESPONSABLE	ÁREA	RECURSOS	TIEMPO	PRESUPUESTO	INSTRUCCION DE TRABAJO	RESULTADO ESPERADO
Diseñar un Plan de Promoción	Realizar el plan de promociones y premios.	Gerencia General	Dpto. de ventas	RR HH y materiales	solo los meses especiales de cada año	\$4180.00	analizar la información realizada	Incrementar los clientes
	Hacer el lanzamiento de las promociones y premios en las instalaciones de la empresa	Jefe de ventas	Dpto. de ventas	RR HH y materiales			Análisis de calidad de información	Clientes satisfechos
	crear un sorteo entre todos los clientes que nos hayan visitado en el día, los cuales deben llenar un cupón al momento de ingreso, y depositarlo en un ánfora donde serán sorteados al finalizar el día	Jefe de ventas	Dpto. de ventas	RR HH y materiales			Crear afinidad y estrechar relaciones con los clientes	Generación de expectativas por premios y promociones.
	crear programas de puntos acumulables, por ejemplo, brindar una tarjeta en donde los clientes vayan acumulando puntos a medida que vayan adquiriendo nuestros productos o servicios, y que posteriormente, una vez alcanzado un determinado número de puntos, puedan cajearlos por productos gratis o descuentos especiales	Gerencia General	Dpto. comercial	RR HH y materiales			Diseño del plan de promociones y premios	Consolidar la imagen de la empresa
	Impresión de material informativo						Entregar material informativo	Clientes informado

<b>PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING</b>						
<b>PLAN DE : PLAN DE PROMOCIÓN DE ELECTRODOMESTICOS</b>						
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>METAS</b>	<b>TACTICA</b>	<b>POLITICA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Elaborar un plan de promociones y descuentos para incentivar al cliente	Implementar programas promocionales en la compra de cada producto para crear la fidelización de los clientes	en el lapso de 3 meses incrementar los clientes en un 30% las ventas	Adquirir y verificar los productos de obsequio estén disponibles al llegar el tiempo establecido que tendrá cada electrodoméstico	Comunicar la información general actualizada (de dominio público) sobre las promociones de la empresa	\$6180.00	Gerencia General

## **MATERIAL PROMOCIONAL**

Para la ejecución de ofertas, sorteos y premios se utilizarán los siguientes materiales promocionales

Ofreceremos como obsequio por la compra de una lavadora 2000 gramos de detergente, por la compra de una nevera Muges pagables para neveras, por la compra de cámaras digitales adicionaremos una giga de memoria de almacenamiento a la que la cámara trae de fábrica. Para los televisores ofrecemos un bono para quien desee suscribirse a televisión por cable con 25% de descuento en la inscripción. Para las estufas o cocinas ofreceremos juegos de cucharones plásticas, para los DVD o un teatro en casa daremos una película original de las que tengamos disponibles, para los hornos microondas daremos un juego de tasas para microondas para las licuadoras ofreceremos jarros yugueros decorados, esta estrategia se empleara solo los meses festivos, durante los primeros quince días del correspondiente mes de nuestra promoción, para que todos disfruten en silencio de resultados brillante

Otra beneficio es La **tarjeta de fidelización o fidelidad**, que también se conoce como **tarjeta de beneficios y descuentos** o **tarjeta de puntos**, es el soporte físico de programas que ofrecen bonificaciones (descuentos, premios etc.) al titular cuando consume productos de la empresa emisora de la tarjeta

Esta publicidad será sencilla pero llamativa para entregar a los clientes en los puntos de venta

- Material Impreso, hojas volante

- Detergente 500 fundas
- Películas originales disponibles de fábrica
- Juegos de cucharones plásticas,
- Memoria de almacenamiento disponible de fábrica
- Esferos ecológicos, llaveros
- Jarros y vasos decorados
- Muges, imanes para la nevera
- Tarjeta de fidelización de puntos

### Material POP


**IMPORTADORA  
CASTRO**  
 Un mundo de Electrodomésticos para un Mundo de Clientes

Canje en Pos   
 BENEFICIOS ... CREDOMATIC





[www.promocionalcastro.blogspot.com](http://www.promocionalcastro.blogspot.com)









## PRESUPUESTO

<b>PRESUPUESTO: PLAN DE PROMOCION</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Material Impreso X1000	0.22	220.00
Detergente 500 fundas	3.50	1750.00
Película original disponibles de fabrica	00	00
juegos de cucharones plásticas, x 500	1.00	500.00
memoria de almacenamiento disponibles de fabrica	00	00
Esferos ecológicos, llaveros	0.70	70.00
Jarros y vasos decorados x 500	0.50	250.00
Llaveros plásticos con logotipo x 300	1.80	540.00
Muges, imanes para la nevera	0.70	350.00
Camisetas con el logotipo de la empresa x 500	4.00	2000.00
tarjeta de fidelización de puntos plasticas X 500	1.00	500.00
<b>TOTAL</b>		<b>6180.00</b>

Fuentes: proformas, MULTICERVICIOS CREAR—IMPRESA ANDREIVAN anexos 3 y 4

## PROYECTO: 4

### PLAN DE PUBLICIDAD:

La publicidad, es una técnica de la comunicación de masas, cuya finalidad es difundir mensajes a través de los medios de comunicación Con el objetivo de persuadir al público a que consuma el producto que se está ofreciendo

La publicidad es muy importante ya que dan nuevas alternativas al instante de comprar electrodomésticos para lo cual se debe de tomar una buena decisión al momento de publicitar dicha empresa en los mejores medios de comunicación

### **1. Objetivo general**

Diseñar eficaces campañas publicitarias que influyan positivamente en el consumidor e incremente la participación en el mercado.

### **2. Objetivos específicos**

- . Generar conocimiento en el sector comercial como en la mente de los consumidores, de la publicación de las promociones en la empresa
- Comprobar la atención del mensaje de la cuña de radio.
- Verificar que la cuña se transmite en las horas, días y en el medio
- Comprobar que el presupuesto de medios sea utilizado de manera óptima en la colocación de la cuña radial.
- . Crear interés en los consumidores de los productos que comercializa Importadora Castro.

### **4. Estrategia:**

Realizar campañas publicitarias mediante la difusión masiva en medios publicitarios como: página web, radio, tv, pendones y vallas publicitarias de la empresa



#### **4. METAS**

Antes de dos años ser la compañía que se haga destaque en el mercado de Electrodomésticos por tener una excelente calidad y gestión empresarial. A través del Plan de Marketing

#### **5. ACTIVIDADES**

- Realizar el plan de publicidad
- Crear una campaña multimedia incluya medios masivos como trípticos, radio, prensa, Carros - vallas móviles, banner y pancartas que estimulen a los clientes potenciales a la compra de los productos
- Diseñar y colocar las vallas publicitarias para facilitar la ubicación de la empresa
- Publicar las promociones en los principales diarios de la localidad.

#### **6. TACTICAS**

Difusión de cuñas radial publicitarias donde se dará a conocer los productos y servicios de la empresa y su ubicación.

**6. TIEMPO: solo** fechas especiales:

**7. RECURSOS-** Humano- Económico

**8. RESPONSABLE:-** Gerencia General IDepartamento comercial

**9.-PRESUPUESTO:** \$ 4525.00

Cronograma general de actividades							
PROYECTO 5: PLAN DE PUBLICIDAD							
ACTIVIDADES	ACTIVIDAD SECUENCIAL	RESPONSABLE	ÁREA	RECURSOS	TIEMPO	INSTRUCCION DE TRABAJO	RESULTADO ESPERADO
Diseñar un Plan de Promoción	Realizar el plan de publicidad	Gerencia General	Dpto. de ventas	RR HH y materiales	solo los 5 meses especiales de cada año	Realizar la impresión de la nueva publicidad	Incrementar los clientes
	Crear una campaña multimedio incluya medios masivos como trípticos, radio, prensa, Carros - vallas móviles, banner y pancartas	Jefe de ventas	Dpto. de ventas	RR HH y materiales		Verificar que todos los mensajes publicitarios se pauten según lo contratado (Días, horas, medio,	Clientes satisfechos
	Diseñar y colocar las vallas publicitarias para facilitar la ubicación de la empresa	Jefe de ventas	Dpto. de ventas	RR HH y materiales		Sintonizar las emisoras aleatoriamente para cerciorarse que las pautas se estén realizando	Generación de expectativas por premios y promociones.
	Publicar las promociones en los principales medios de la localidad	Gerencia General	Dpto. comercial	RR HH y materiales		Realizar la observación de los diferentes tipos de publicidad se hayan realizado	Consolidar la imagen de la empresa

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING						
PLAN DE : PLAN DE PUBLICIDAD						
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	METAS	TACTICA	POLITICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Diseñar eficaces campañas publicitarias que influyan positivamente en el consumidor e incrementen la participación en el mercado.	Ejecutar campañas publicitarias mediante la difusión masiva en medios publicitarios como: página web, radio, tv, pendones y vallas publicitarias de la empresa	Antes de dos años ser la compañía que se haga destaque en el mercado de Electrodomésticos por tener una excelente calidad y gestión empresarial. A través del Plan de Marketing	Difusión de cuñas radial publicitarias donde se dará a conocer los productos y servicios de la empresa y su ubicación.  Se propone una cuña radial en la radio Zara cay y Festival FM con una frecuencia promedio de 10 cuñas diarias con un total de 280 cuñas mensuales	Colocar la pauta en radio durante las horas de mayor audiencia	<b>\$\$4525.00</b>	Gerencia General y supervisor de ventas

Pautas en Emisoras	PROGRAMAS	HORARIO	DIA	
RADIO ZARACAY TV 100.5FM	Puntual internacional	5am a 10pm	L,M,M,J,V	
	Los súper éxitos	10am a 1pm	L,M,M,J,V	
	ADN	1pm a 5pm	L,M,M,J,V	
	Autopista Zara cay	5pm a 8pm	L,M,M,J,V	
	Estelares	8pm a 2 am	L,M,M,J,V	
	Amanecer	12am a 5am	L,M,M,J,V	
	Esto es América la loca historia de la música	5am a 7h45 7h45 a 13h00	Sábados y Domingo	
RADIO FESTIVAL89.7 FM	<b>PROGRAMAS DEL DIA</b>			
	Noticiero popular	Fanny Garcés y Raúl Cisneros	6h00 a 7h30	L,M,M,J,V
	Festín deporte	Garcés José Segura	7h30 a 8h30	L,M,M,J,V
	Conexión	Fredy Román	8h15 a 10h0	L,M,M,J,V
	La prensa frente al micrófono	Eco. Nicolás Velas tegui	12h00 a 13h30	L,M,M,J,V
	Formula f	Yadira Altamirano	17h00 a 20h00	L,M,M,J,V
	Festín dance	Vinicio Rivas	19h00 a 22h00	VIERNES
	Hogar y salud	Jon Chica y Nancy Jumbo	6h30 a 8h00	SABADO
	Más que palabras	Jimmy Olmedo	12h00 a 15h00	DOMINGO
	<b>Total</b>			

Fuente: proforma de Radio Zara cay-Radio Festival-anexos 6 y 7

**Electrodomésticos de primera**

Difere en Importadora Castro a 3 y 6 meses sin intereses + 2 meses de gracia -adicionalmente recibe un obsequio de cortesía

(Válido para Sto Domingo y Esmeraldas)










En la página de internet se indicará toda la información posible sobre la empresa, sus productos y sus promociones

[Ir a Importadoracastro.com](http://Ir a Importadoracastro.com) Importadora Castro

[Actualizar la entrada](#) [Notificar enlace](#)

Popularidad: [página web](#)

**Idioma:** español Importadora Castro es la primera tienda electrónica de ventas de electrodomésticos, Santo Domingo Ecuador - Desarrollado por Ecuaidas.com

## ACTIVIDADES Y TIEMPO DE IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING.

El material publicitario como los dípticos se entregará en las afueras del local la empresa

Se diseñan nuevos tipos de publicidad para la empresa como folletos, pancartas, pendones, entre otros con las siguientes imágenes



Su electrodoméstico justo a tiempo



**Entrega a Domicilio**

**En este mes Aprovecha las mejores OFERTAS Y PROMOCIONES**

Grabadoras, Filmadoras, Cámaras Digitales, Teléfonos, Fax, Playstation, Batidoras, Carjex, Camisetas

**SONY LG SAMSUNG mabe DUREX Whirlpool Panasonic Indurama Oster**

**Por la compra de:**

- Refrigeradoras: 11 pies, 13 pies, 14 pies, 16 pies, 18 pies. **GRATIS** 1 microondas.
- Cocinas: 4 quemadores, 5 quemadores, 6 quemadores. **GRATIS** 1 cilindro de gas.
- Lavadoras: 22 lbs., 26 lbs., 30 lbs., 33 lbs. **GRATIS** 1 planchador.
- Planchas: 30 lbs., 32 lbs., 33 lbs. **GRATIS** 1 plancha.
- LCD: 22", 32", 40", 42", 50". **GRATIS** 1 dvd + 1 película.
- Televisores: 21", 29". **GRATIS** 1 memory flash.
- Minicomponentes: **GRATIS** 1 micrófono + CD de música.
- Equipos de Sonido: **GRATIS** 1 audifono + micrófono + CD de música.
- Laptops: **GRATIS** 1 maletín.
- Computadoras: **GRATIS** 1 mueble.
- Cine en Casa: **GRATIS** 1 audifono + micrófono + CD de música.



## PRESUPUESTO

PRESUPUESTO: DEL PLAN DE PUBLICIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
2 Vallas publicitarias Full color Lona Tamaño: 3 * 5 metros	35.00m=105.00	315.00
2 Banner para el carro 2 m	35m=105.00	210.00
10 cuñas diarias 400 dólares al mes x5mes	400.00	2000.00
10 cuñas diarias con un total de 280 cuñas mensuales 400 dólares x 5 mes	400.00	2000.00
Página web de la empresa	00	00
<b>total</b>		<b>\$4525.00</b>

Fuente: IMPRENTA ANDREIVAN-PROFORMA RADIO FESTIVAL RADIO ZARACAY-anexos4 ,6 y7

### PROYECTO 5:

#### PLAN PARA CREAR UN SERVICIO POS VENTA

La estrategia postventa permite establecer relaciones duraderas con los clientes, son acciones y rutas que se realizan después de cualquier transacción mercantil que nos orientan a preparar y hasta asegurar ventas posteriores, además de consolidar las pasadas, logrando ventajas competitivas en el mercado, ya que esta le sirve para consolidar sus servicios y puede ser un medio efectivo para captar clientes.

Dentro de posventa está incluido todo el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto o servicio. Todo aquello que ocurre después de la venta: soporte técnico, aplicación de garantía, mantenimiento y asesoría.

## **1.- OBJETIVO**

Crear programas de fidelización y satisfacción para los clientes, brindándole asesoría e información en toda la etapa de negociación

## **2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Concientizar y preparar al personal de ventas con la filosofía del servicio pos venta
- Conseguir que el comprador se encuentre satisfecho desde el principio del servicio hasta que termina y satisfaciendo sus necesidades totalmente, para garantizar la fidelidad del cliente hacia la Importadora Castro
- Brindar a los compradores la información exacta y veras en cuanto a las características del producto y el uso adecuado y de las condiciones físicas exaltando las propiedades internas y externas de los electrodomésticos

## **3. ESTRATEGIA**

Fomentar la eficiencia y eficacia en la atención al cliente brindándole asesoría e información permanente en cada producto

Atraer la venta mediante el seguimiento de los clientes de acuerdo a las tendencias de consumo.

## **4.- METAS**



Realizar capacitaciones programadas continuas a todos los miembros de la organización, con el fin de difundir y realizar el trabajo con base a la filosofía, misión y visión y se encaminen por el mismo objetivo y realicen sus tareas responsablemente; para distinguirse como la mejor empresa de comercialización de electrodomésticos del mercado.

#### **5. ACTIVIDADES:**

- Crear una base de datos de los clientes, en la que contenga información de:
  - ✓ Producto adquirido
  - ✓ Fecha de compra
  - ✓ Frecuencia de compra
- Explicar al cliente cuales son las actividades que el vendedor va a efectuar después de la compra
- Realizar llamadas telefónicas o visitas al cliente
- Analizar las necesidades o reclamos y resolverlo
- Inducción al vendedor sobre el servicio pos venta

**7.-TIEMPO:** indefinido

**8.-RECURSOS-** Humano- Económico

**9.-RESPONSABLE:-** Gerencia GeneralDepartamento comercial

**COSTO DEL PROYECTO \$200.00**

### Cronograma general de actividades

#### PROYECTO 4: PLAN PARA CREAR UN SERVICIO POS VENTA

ACTIVIDADES	ACTIVIDAD SECUENCIAL	RESPONSABLE	ÁREA	RECURSOS	INICIO	INSTRUCCIONES DE TRABAJO	RESULTADO ESPERADO
<b>Implantación de un servicio posventa</b>	Crear una base de datos de los clientes, en la que contenga información de: • Producto adquirido • Fecha de compra • Frecuencia de compra	Gerencia General	Dpto. de ventas	RR HH y materiales	1 de Enero 2016	analizar servicios actuales posventa de la empresa	Desarrollar buenas relaciones con los clientes para proporcionar un óptimo servicio personalizado
	Realizar llamadas telefónicas o visitas al cliente	Personal de ventas	Dpto. de ventas	RR HH y materiales		-Mantener la fidelidad de nuestros clientes para evitar que busquen a la competencia	Excelente servicio, la calidad y el respaldo de los productos.
	Explicar al cliente cuales son las actividades que el vendedor va a efectuar después de la compra	Personal de ventas	Dpto. de ventas	RR HH y materiales		tele mercado	Lealtad de los Clientes
	Analizar las necesidades o reclamos y resolverlo	Técnicos	Gerencia general	RR HH y materiales		Desarrollar los servicios pos venta	Servicio pos venta documentado
	Inducción al vendedor sobre el servicio pos venta	Jefe de ventas	Dpto. comercial	RR HH y materiales		Reuniones de trabajo	Personal informado y preparado

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING						
PLAN PARA CREAR UN SERVICIO POS VENTA						
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	META	TACTICAS	POLITICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Crear programas de fidelización y satisfacción para los clientes, brindándole asesoría e información en toda la etapa de negociación	<p>Fomentar la eficiencia y eficacia en la atención al cliente brindándoles asesoría e información permanente en cada producto</p> <p>Atraer la venta mediante el seguimiento de los clientes de acuerdo a las tendencias de consumo</p>	Antes de dos años ser la compañía que se haga destaque en el mercado de Electrodomésticos por tener una excelente calidad y gestión empresarial.	Capacitar a los mismos empleados que se delegaran de la atención al cliente; que garanticen una mayor eficacia.	<p>mantener informados a sus clientela</p> <p>El tratamiento de la información y documentación estratégica y confidencial deben contar con todos los aspectos de seguridad, para que el manejo de la misma se realice de forma segura,</p>	\$200.00	<p>Gerencia General</p> <p>Técnicos de mantenimiento y reparación</p>

## PRESENTACIÓN DEL SERVICIOS DE POST-VENTA

Tener servicios de post venta consiste en brindar al cliente diferentes servicios posteriores a la venta, como el servicio de entrega a domicilio, el de instalación gratuita del producto, asesoría al uso del producto, reparación, mantenimiento.

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, desde que este selecciona el Electrodomésticos de la empresa como proveedor, cruzando por la asesoría del vendedor y termina cuando el producto ya está instalado en la residencia del comprador.

Como actividades posteriores a la venta se incluyen:

- Manejo de quejas.
- Adiestramiento para el uso de Instalación.
- Mantenimiento.
- Reparación.



**Servicio Postventa**  
Llámanos, siempre habrá alguien  
al otro lado para atenderte

*Después de  
tu compra*  
↓  
*No te  
abandonamos*  
↓  
*Seguimos aquí!*

**RECEPCIÓN DE LA NECESIDAD O QUEJA**

En esta etapa se recogen, filtran y clasifican los requerimientos del cliente relacionados con el producto/servicio adquirido, así como las necesidades del producto.

Asimismo, en un periodo de tiempo prefijado, se comunicará al cliente la resolución dada a su problema



**IMPORTADORA  
CASTRO**  
Un mundo de Electrodomésticos para un Mundo de Clientes

**FORMULARIO DE QUEJAS Y RECLAMOS**

Formulario N0.

Nombre -----

Dirección-----

Teléfono -----

Le damos la bienvenida, ayúdenos a mejorar nuestros servicios. Nos gustaría que a través de este formulario, nos diga algún reclamo o quejas que tuviera durante la atención. Los mismos serán solucionados en la brevedad posible.

Excelente

Bueno

Malo

Sugerencias-----

-----

Quejas -----

-----

**Su petición será atendida**

**Gracias por preferirnos**

### Recuperación del servicio en importadora castro

- El personal de venta debe llamar por teléfono para dar conocimiento del estado del electrodoméstico
- Se proporciona una explicación del diagnóstico del artículo en garantía
- Se da información de contacto de la empresa al cliente
- Se contacta rápidamente tras resolver la falla del artículo
- Se especifica el tiempo en que tardara el servicio del artículo en el centro de servicio
- Se darán consejos sobre la mejor forma de evitar fallas en el electrodomésticos

### PRESUPUESTOS

PRESUPUESTO: DEL PLAN DE POSVENTA	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
Convenio con las mismas empresas proveedoras de electrodomésticos para el servicio técnico	00	00
Diseño del formato de quejas y sugerencias x 1000 unidades	0.20	200.00
<b>total</b>		<b>\$200.00</b>

**Fuente;** PROFORMA DE IMPRENTA ANDREIVAN

## **PROYECTO 6**

### **PLAN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS DE SERVICIO**

#### **TÉCNICO**

Se trata de un acuerdo entre empresa, lo cual unen sus fuerzas para conseguir un objetivo estratégico común permitiendo alcanzar ventajas competitivas sustanciales de una manera rápida y efectiva además logra la lealtad de la clientela como una protección contra posibles incursiones de la Competencia;

#### **1.-OBJETIVO GENERAL:**

Ampliar el número de clientes creando alianzas estratégicas con fabricantes directos para dividir costos de mantenimiento

#### **2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Adquirir conocimientos y experiencia por medio de una alianza estratégica, para tener conocimiento, información y capacitación técnica y comercial para poder ofrecer el mejor servicio al cliente.
- Realizar reuniones de planificación estratégica entre los principales actores
- Creación de un proceso eficiente para la mejora en atención hacia el cliente externo

**3.-METAS**

En el lapso de 3 meses crear el liderazgo más apropiado y la administración adecuada para conducir la alianza al éxito e incrementar en 50% las ventas

**4.-ESTRATEGIA:**

Crear alianzas estratégicas con las empresas de servicio técnico para adquirirlo a un menor costo, por medio de una suscripción

**5.-ACTIVIDADES:**

- 1.- Estudios de las posibles alianzas
- 2.-Selección de proveedores calificados.
- 3.-realizacion de los Contactos proveedores. Y elaboración de las propuestas
- 4.- Explicación de condiciones de la alianza.
- 4.- Firma de contrato. Y estimar costos

**6.-TIEMPO:** 1 año

**7.-RECURSOS:** Humanos -Tecnológico- Económico.

**8.-RESPONSABLE:** Gerente general

**PRESUPUESTOS:** pendiente



<b>Cronograma general de actividades</b>							
<b>PROYECTO 4: CREACIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS DE SERVICIO TÉCNICO</b>							
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ACTIVIDAD SECUENCIAL</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>ÁREA</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>INICIO</b>	<b>INSTRUCCIONES DE TRABAJO</b>	<b>RESULTADO ESPERADO</b>
<b>ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS DE SERVICIO TÉCNICO</b>	Selección de proveedores calificados.	Gerencia General	Dpto. de ventas	RR HH y materiales	1 año	Aprovechar la asistencia técnica para captar más clientes	Asistencia técnica
	Estudio de las posibles alianzas	Jefe de ventas	Dpto. de ventas	RR HH y materiales		Proveedores contactados.	Experiencia técnica
	Contactar a proveedores	Jefe de ventas	Dpto. de ventas	RR HH y materiales		Elección de proveedores	Calidad de los servicios
	Explicación de condiciones de la alianza.	Gerencia General	Gerencia general	RR HH y materiales		Vigilar el proceso de alianza mediante informes regulares	Fidelidad de los clientes
	Firma de contrato.	Gerencia General	Dpto. comercial	RR HH y materiales		Revisión de los acuerdos, y la duración de la alianza.	Estimar costos

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING						
PLAN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS DE SERVICIO TÉCNICO						
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	METAS	TACTICAS	POLITICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Ampliar el número de clientes creando alianzas estratégicas con fabricantes directos para dividir costos de mantenimiento	Crear alianzas estratégicas con las empresas de servicio técnico para adquirirlo a un menor costo, por medio de una suscripción	En el lapso de 3 meses crear el liderazgo más apropiado y la administración adecuada para conducir la alianza al éxito e incrementar en 50% las ventas	trabajar con las mejores empresas de asistencia técnicas de los equipos y electrodomésticos Integrar el arreglo estratégico	ofrecer siempre lo que el cliente necesita - puntualidad - honestidad -Compromiso - mejora constante - actualización permanente	pendiente	Gerencia General

## PRESUPUESTO

<b>PRESUPUESTO: DEL PLAN DE ALIANZA ESTRATÉGICA CON EMPRESAS DE SERVICIO TECNICO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Reuniones de socios	Pendiente
Contrato legal de la alianza	pendiente
<b>Estimar costos pendiente</b>	
<b>TOTAL</b>	

## RESUMEN PRESUPUESTO PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

<b><i>PRESUPUESTOS</i></b>	<b>Monto total</b>
Plan de capacitación	<b>\$2912.00</b>
Plan de comunicación	<b>\$315.00</b>
Plan de promoción	<b>\$6180.00</b>
Plan de publicidad	<b>\$4525.00</b>
Plan para crear un servicio pos venta	<b>\$200.00</b>
Plan de alianzas estratégicas con empresas de servicio técnico	
<b>TOTAL</b>	<b>\$14.132.00</b>

El resultado final del proceso del plan estratégico, que se detalló a continuación, se centró en un conjunto de acciones, que promueven un futuro más prometedor para la empresa, la cual está dispuesta a aceptar y a administrar el cambio como una oportunidad para el crecimiento de la empresa .

## MODELO DE CONTRATO DE ALIANZA ESTRATÉGICA INTERNACIONAL



**GLOBALNEGOTIATOR**  
Business Publications

### Contrato de Alianza Estratégica Internacional

Rellene los espacios en blanco y elija las cláusulas de este contrato internacional que mejor se adaptan a sus necesidades.

**FECHA:** .....

#### DE UNA PARTE,

..... [Denominación social de la empresa], con domicilio en..... [Dirección, ciudad y país] y número de identificación/registro fiscal....., representada por..... [Nombre y apellidos, cargo] (En adelante, "Empresa A"),

#### Y DE OTRA,

..... [Denominación social de la empresa], con domicilio social en..... [Dirección, ciudad y país] y número de identificación/registro fiscal....., representada por..... [Nombre y apellidos, cargo] (En adelante, "Empresa B").

Ambas Partes se reconocen expresa y recíprocamente capacidad legal suficiente para otorgar el presente Contrato de Alianza Estratégica y manifiestan que:

**I.** La Empresa A es una sociedad de nacionalidad..... Presente en..... [Indicar países] que cuenta con amplia experiencia en el sector de..... y cuya actividad principal es.....

**II.** La Empresa B es una sociedad de nacionalidad..... Presente en..... [indicar países] que cuenta con amplia experiencia en el sector de ..... y cuya actividad principal es.....

**III.** Las Partes creen que pueden lograr beneficios mutuos mediante el trabajo conjunto y han acordado establecer una Alianza Estratégica (la "Alianza") en el área de..... [Especificar] bajo los términos que se establecen en este Contrato.

## **CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LOS PLANES ESTRATÉGICOS**

Para tener una planeación estratégica sólida y llevar a cabo su ejecución, es necesario que se complemente con el control de los planes propuestos y el seguimiento adecuado del desempeño de los planes de acción u operativos propuesto a cada unidad de la empresa objeto de estudio, con la finalidad de verificar que todo lo propuesto se cumpla y no tener que tomar acciones correctivas.

Se nombrara una junta de seguimiento a los planes de acción que podría estar integrada por los gerentes de departamento, ya operativa que ellos son encargado de cada unidad. Estas juntas tendrán lugar mediante reuniones mensuales para revisar constantemente el desempeño de los planes.

## **h.) CONCLUSIONES**

Este plan estratégico de marketing le ha proporcionado a la empresa una visión más clara sobre el microambiente, macro ambiente y el ambiente mismo de la organización.

- Se concluye en la necesidad de proponer la realización de una Planificación Estratégica que servirá a la empresa como una herramienta de apoyo en la toma de decisiones y la ejecución eficiente y efectiva de las diferentes actividades.

- Al estar expuesta la empresa “IMPORTADORA CASTRO”, a los diferentes cambios endógenos y exógenos de una economía globalizada, es fundamental el manejo de estrategias puntuales que ayuden a aprovechar fortalezas, oportunidades y disminuir amenazas y debilidades que se presentan en el mercado.

- Gracias a la Planificación Estratégica como herramienta de gestión gerencial ayudará a “IMPORTADORA CASTRO” a dar soluciones y reducir los riesgos respecto a las problemáticas identificadas en la misma empresa.

- La propuesta de Planes emergentes, ayudan a dar solución a los problemas identificados en la empresa y sobre todo la interacción del personal operativo y ejecutivo, y tomar decisiones efectivas.

.El plan de marketing requiere de un control sobre las actividades a realizarse en el tiempo estipulado y por los responsables asignados. Con los Indicadores

de Gestión como son la eficiencia, eficacia, calidad y cumplimiento, propuestos en esta Planificación, se proyecta conseguir una ventaja competitiva frente a la competencia y la identificación de las fortalezas y debilidades y tomar los correctivos necesarios que redundarán en beneficio de la empresa, el cliente y el aporte económico a la provincia.

## **i.) RECOMENDACIONES**

- Se recomienda aplicar un proceso de Planificación Estratégica que le ayude a enfrentar su problemática endógena y exógena debido a las incidencias de participar en una economía abierta.

- Para competir en el mercado “IMPORTADORA CASTRO” deberá aplicar una estrategia de Diferenciación.

- Identificar ejecutar y renovar los planes o proyectos de manera permanente para el crecimiento de la empresa tanto de corto, mediano y de largo plazo. Por lo que además se optimiza recursos generando la disminución de tiempos y costos.

- Realizar evaluaciones periódicas a través de los índices de gestión a fin de encontrar falencias y variabilidades que incida en la Planificación Estratégica, y poder tomar decisiones acertadas para la corrección de sus procesos y alcanzar los objetivos, metas propuestas, entre los cuales el más importante es el de crecimiento y posicionamiento en el mercado, tendiente a lograr el liderazgo en la provincia de Santo Domingo.

- Realizar estudios de investigación de mercado, periódicamente, mediante encuestas a clientes, que facilite conocer el grado de satisfacción y nuevas necesidades de los mismos.



## j.) BIBLIOGRAFÍA

GOODSTEIN, Leonard; Planeación Estratégica Aplicada. 1° Edición. Editorial McGraw Hill, 2001, p. 5

SERNA GOMEZ, Humberto; Planeación y Gestión Estratégica.1° Edición. Legis Editorial, Colombia 1994, p.5

SERNA GOMEZ, Humberto; Planeación y Gestión Estratégica.1°Edición. Legis Editorial. Colombia, 1994, p. 7

*5SERNA GOMEZ, Humberto; Planeación y Gestión Estratégica.1aEdición. Legis Editorial. Colombia, 1994, p.*

*5 KOTLER, Philip; Fundamentos de Mercadotecnia.4ta Edición. Editorial Prentice Hall. México, 1998, p. 39*

Jean Paul, Gerencia y Planeación Estratégica, Salle nave, Bogotá, 2008

TOUSLEY R. Clark, Principios de mercadotecnia 1era, Edición en español UTEMA S.A. México, 2003.

TOUSLEY R. Clark, Principios de mercadotecnia 1era, Edición en español UTEMA S.A. México, 2003.

TOUSLEY R. Clark, Principios de mercadotecnia 1era, Edición en español UTEMA S.A. México, 2003.

TOUSLEY R. Clark, Principios de mercadotecnia 1era, Edición en español UTEMA S.A. México, 2003

Chiavenato Adalberto Administración teoría, procesos y practica p. 115

Steiner; George A. Estrategia competitiva, 1983, pg. 24

Douglas HOFTMAN, K. Fundamentos de marketing de servicios. Primera Edición

COTLER PHILIP, Dirección de Marketing, Edición del Milenio

JEAN, Paul, Gerencia y Planeación Estratégica, Salle nave, Bogotá, 2005.

ARSFF, Decierck, Planteamiento Estratégico, Editorial Trillas, México, 2007

JEAN, Paul, Gerencia y Planeación Estratégica, Salle nave, Bogotá, 2005

JEAN, Paul, Gerencia y Planeación Estratégica, Salle nave, Bogotá, 2005

RUGMAN Alan. M.-Planeación estratégica-México 2000

Fred R. David conceptos de administración estratégica. 5ta edición México 1977

PINTO, Roberto. Planeación estratégica, Primera edición, México, 2000

Rafael Muñoz Gonzales Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición (2006 pag.77),

TOUSLEY R. Clark, Principios de mercadotecnia 1era, Edición en español UTEMA S.A. México, 2003.

Módulo 5 el comercio y la mercadotecnia UNL

ARSFF, Decierck, Planteamiento Estratégico, Editorial Trillas, México, 2007.

## **k.) ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **a) TEMA**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “IMPORTADORA CASTRO” DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS”**

#### **b) PROBLEMÁTICA**

Importadora Castro es una empresa que labora dentro del campo comercial de la línea de los electrodoméstico en el mercado de SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS se ha destacado por su gran labor fuerza de ventas, gran estructura moderna y acogedora para poder atender a sus clientes, sin embargo y como toda empresa esta tiene sus falencias detectadas dentro del campo mercadológico, entre las cuales se puede detectar que maneja un posicionamiento parcial dentro de su segmento de mercado pero se ve afectada por la competencia lo cual se debe lo que a sus competidores directos están aplicando estrategias de mercado regional mientras que la empresa no realiza este tipo de innovaciones, la falta de relación directa con sus clientes especialmente el área de ventas relacionado con el servicio al cliente por lo tanto no manejan campañas de marketing regional lo cual no le permite conquistar el mercado de una forma más eficiente y directa

La empresas es una de las líderes en el mercado de electrodoméstico aun así un punto de analizar es que sus campañas publicitarias son conservadoras y

hay que tomar en cuentas que en la realidad en que se vive es en un mundo publicitario original, creativo y emprendedor. Hace falta impulsar la fidelización de sus clientes ya que existe competencia directa de la cual podemos citar; ARTEFACTA, MARCIMEX, LA GANGA, COMANDATO, CREDITOS ECONOMICOS, por lo tanto es recomendable la utilización de mercadotecnia y la aplicación del plan estratégico de marketing para mejorar el servicio al cliente e incrementar sus ventas en la empresa, incluso para corregir aspectos mínimo que contribuirá al crecimiento y desarrollo

Como principal problema se puede detectar la carencia de una gestión de planificación estratégica de marketing que dirija las actividades de la empresa a corto, mediano y largo plazo, que le permita a la empresa anticiparse y prever el futuro.

### **c) JUSTIFICACION**

#### **Justificación Económica**

Al contar la Importadora Castro con un plan estratégico de marketing le permitirá mejorar la calidad del servicio que ofrece, fidelizar clientes, internos y externo por ende aumentar sus porcentajes de rentabilidad.

#### **Justificación social**

La empresa Importadora Castro teniendo en cuenta el plan estratégico de marketing lograra generar nueva fuente de empleo y mejorar lo existente para

aquellas personas que estén en capacidad de realizar las labores relacionadas, consiguiendo nutrir económicamente a la gente de nuestro país.

### **Justificación académica**

Este estudio pretende contribuir nuevos conocimientos a los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja para fortalecer su formación profesional que le servirá de ayuda a trabajos posteriores similares

### **Justificación metodológica**

La propuesta es indispensable para la empresa ya que con ello se pueda identificar las metas y objetivos hacia los cuales se pretende llegar. Es posible de ejecución, ya que cuenta con recursos humanos, tecnológicos, e infraestructura, aspecto que facilitan para cumplir con los objetivos antes mencionados.

Para el desarrollo del presente plan contare con la aplicación de métodos y técnicas y metodología de campo como lo son: la entrevista, encuestas. La investigación cuenta con el apoyo de la empresa.

### **d) OBJETIVOS**

Realización de un plan estratégico de marketing para mejorar el servicio al cliente, incrementar las ventas en la empresa, para determinar las estrategias mercadológicas y medios de comunicación necesarios que garantice un flujo adecuado de la información desde la empresa hacia el mercado y coadyuven a

la fidelización de los clientes, el posicionamiento de la empresa Importadora Castro, en SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS 2012.

### **Específicos**

- Desarrollar una investigación de mercados para identificar los niveles de insatisfacción de los clientes.
- Identificar estrategias que permitan a la empresa mantener altos niveles de satisfacción en los clientes.
- Diagnosticar un análisis interno que tiene la empresa “Importadora Castro”, con el fin de que en el proceso de gestión se identifique y contribuya a superar esas debilidades. (realizar un FODA)
- Establecer indicadores de gestión para el plan estratégico y a su vez conocer con los que se elaborara la propuesta de investigación
- Proponer la práctica de un plan estratégico de marketing con la finalidad de que coadyuve a la fidelización de los clientes, incremento en las ventas, flujo adecuado de información y mejore el servicio al cliente. Para la empresa IMPORTADO CASTRO.

### **e. MÉTODOS**

**Los métodos utilizados en este trabajo fueron:**

**Método inductivo:** Este método se utilizó para el análisis de la situación actual. Al método inductivo se lo utilizo para formular estrategias, en la propuesta para determinar los objetivos, metas, actividades que se llevaran a cabo en el plan estratégico en la Importadora Castro.

**Método deductivo.** Este método se utilizó para evaluar las causas generales hasta llegar a determinar la particularidad del origen del problema que ha generado la baja rentabilidad en las ventas de la Importadora Castro.

Al método deductivo se utilizó en la interpretación de datos, en el FODA, matriz de factores externos, internos y de alto impacto.

**Método estadístico:** Este método se utilizó para el análisis que arrojaron las encuestas y demás estudios relacionados con la investigación en la empresa Importadora Castro. Al método estadístico se utilizó en la interpretación de datos.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA OBTENER INFORMACIÓN**

### **Fuentes primarias**

Con el fin de conocer de cerca la problemática por la que actualmente se suscita en la Importadora Castro, se utilizarán las siguientes técnicas de recolección de datos: encuestas dirigidas a los clientes internos, clientes externos y entrevista personal con los propietarios de la empresa.

**Observación directa:** esta técnica se utilizó mediante la observación que se efectuó a la empresa, con respecto a sus campañas publicitarias y así conocer su influencia en el sector económico social y financiero.

**Entrevista:** Se realizó al Gerente de la Empresa con la finalidad de conocer si tiene un plan estratégico y también con respecto a la publicidad y promoción de los productos que ofrece la empresa.

**Encuesta:** La encuesta fue aplicada al personal, clientes internos y externos, de la Importadora Castro, lo cual facilito conocer aspectos cuantitativos y cualitativos, que inciden en el desempeño actual que tienen con la empresa.

**Bibliografía:** se utilizó en la recolección de información y así obtener datos para cumplir con el propósito del presente trabajo.

### **FUENTES SECUNDARIAS:**

Las fuentes secundarias que se utilizaron para el alcance de los objetivos propuestos en la presente investigación son las siguientes

**Revisión de literatura:** como complemento de la investigación se dio a conocer aspectos importantes mediante la revisión de folletos, libros, páginas web, revistas.

**Revisión de archivos:** obtención de información acerca de estrategias para llegar al consumidor, e incrementación de la rentabilidad en dicha empresa.



## **Anexo 2**

### ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA IMPORTADORA CASTRO

Como egresado de la carrera de Administración de Empresas de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA me encuentro desempeñando una encuesta dirigida al personal de la empresa Importadora Castro en de Santo Domingo. Para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su nivel de estudio?

Primaria -----

Secundaria-----

Universitario-----

2. ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa?

Contador -----

Auxiliar de Contabilidad-----

Secretaria-----

Vendedores -----

Supervisor -----

Jefe de RRHH-----

Técnicos -----

Cajera -----

Choferes -----

Guardias -----

Bodegueros -----

Gerente-----

3. ¿Con que frecuencia adquiere Ud. Electrodoméstico para renovar su hogar?

2 meses a 5 meses-----

6 meses a 9 meses-----

10 meses a 18 meses-----

4. ¿Cuánto tiempo hace que trabaja en la empresa?

Menos de 3 meses -----

Entre 3 meses y 1 año -----

Entre 1 y 3 años -----

Más de 3 año-----

5. ¿Existe una comunicación eficaz ascendente, descendente y entre todo el personal?

Si-----

No-----

6. ¿Existe un sistema de información tal que todas las personas disponen de la información adecuada para realizar su trabajo?

Si-----

No-----

7. ¿Se mejora la cadena de suministro, los inventarios, rotación de productos?

Si -----

No-----

8. Se siente motivado en su puesto de trabajo?

Si -----

No-----

9. ¿Qué tipo de motivación les brinda la empresa?

Capacitación-----

Empleado del mes-----

Eventos deportivos-----

Celebración de Cumpleaños-----

10. ¿Conoce cuál es la misión y la visión de Importadora Castro?

Si -----

No-----

11. ¿Conoce cuáles son los objetivos de Importadora Castro?

Si -----

No-----

12. ¿Cómo es la relación que usted tiene con los compañeros de trabajo y gerente de la empresa?

Excelente-----

Muy buena-----

Basada en la confianza-----

Buena-----

Irregular-----

Directa-----

Gracias

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Como egresado de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñado en elaborar un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMESTICOS IMPORTADORA CASTRO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS”**; para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

En este estudio su participación nos ayudará a identificar sus gustos, preferencias y su capacidad de compra de electrodomésticos.

1. ¿El promedio de edad que usted tiene es de?

- a) 18-29----- c) 35-45-----  
 b) 40-54----- d) 60 y mas -----

2. ¿Cuál es su ocupación?

- Empleado público -----  
 Empleado privado -----  
 Comerciante-----  
 Estudiante-----  
 Ama de casa -----

3. ¿Cuáles son sus ingresos promedio en su hogar?

- a) 0-294 -----  
 b) 295-500 -----  
 c) 1001-1500 -----  
 d) 1501- 2000 -----

4. ¿qué tipo de electrodoméstico compra usted para su hogar?

b) Cocinas -----

c) Nevera -----

d) TV-----

e) Computadoras -----

f) Lavadoras -----

h) Colchones -----

5. ¿cada que tiempo adquiere usted sus electrodomésticos en la Importadora Castro?

a) Fechas especiales -----

b) Mensual -----

c) Cada año -----

D )Cuando necesita -----

6. ¿Qué busca al momento de adquirir un producto en la empresa Castro?

a) Calidad ----- c) Economía -----

b) Calidad y economía ----- d) Que satisfaga sus necesidades -----

7 ¿Cuál es la razón por la que cambiaría o compraría electrodomésticos en la Importadora Castro?

a) Terminó vida útil ----- c).Tecnología -----

b) Defectuosos -----

8. ¿Está usted de acuerdo con el precio de los electrodomésticos que ofrece la Empresa Importadora Castro?

a) si ----- c).no -----

9. ¿Qué características son importantes a la hora de elegir electrodomésticos?

a) Garantía -----

b) Modelo -----

c) Tecnología -----

d) Multifuncionalidad-----

e) Marca -----

f) Buen servicio y Atención -----

h) Servicios

10. ¿Ha recibido algún tipo de promoción al adquirir un determinado producto?

a) si ----- c).no -----

11 ¿A través de qué medios conoció usted a la Empresa Importadora Castro en la ciudad de Santo Domingo?

a) Radio ----- d) Carteles -----

b) televisión ----- e) rótulos -----

12 ¿al momento de la compra, fueron claramente explicada las características y funciones del producto?

a) muy satisfecho ----- d) conforme -----

b) satisfecho ----- e insatisfecho -----

13 ¿se encuentra satisfecho con la transparencia y el manejo del vendedor en su proceso?

a) muy satisfecho ----- d) conforme -----

b) satisfecho ----- e insatisfecho -----

14. Pensando en su experiencia de compra de electrodomésticos ¿Cuál es su grado de satisfacción en la empresa?

a) muy satisfecho ----- d) conforme -----

b) satisfecho ----- e insatisfecho -----

15 ¿Estuvo usted satisfecho con el tiempo que le dedico el vendedor que le atendió para comprender su necesidad?

a) muy satisfecho ----- d) insatisfecho -----

b) satisfecho -----

16 ¿Estuvo satisfecho con la forma que fue recibido en la empresa en termino de rapidez y cortesía?

a) muy satisfecho ----- d) conforme -----

b) satisfecho ----- e insatisfecho -----

17 ¿la empresa realiza promociones y oferta de los productos que ofrece al público?

a) si ----- c).no -----

18. ¿Qué tipo de promociones le son más atractivas a usted, para la compra de electrodomésticos?

a) Descuentos ----- d) Sorteos -----

b) Obsequios ----- e) Combos -----

c) Servicios post venta -----

19. ¿Por qué medios se enteró de las promociones y oferta de los productos que realiza la empresa?

a) Recomendación ----- d) Visita al almacén-----

b) Publicidad -----

20. ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de las promociones, lanzamientos y demás temas importantes que se relacione con la empresa?

a) prensa ----- d) TV-----

b) radio----- e email-----

21 ¿Qué empresas de la competencia establecidas en el mercado ha preferido para adquirir sus electrodomésticos en los últimos dos años?

a) "COMANDATO"

b) "ARTEFACTA"

c) "CREDITOS ECONOMICOS"

d) "LA GANGA"

e) MARCIMEX"

f) IMPORTADORA SONY

GRACIAS

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES CLIENTES

Como egresado de la carrera de Administración de Empresas de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA me encuentro desempeñando una encuesta dirigida a la población económicamente activa de Santo Domingo. Para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

Objetivo conocer los gustos y preferencias de la población económicamente activa

1. ¿Qué almacén de electrodoméstico frecuenta para adquirir productos para el hogar

Electro bahía-La Ganga

Créditos Económicos

Coman dato

Importadora Castro

2. ¿Por qué prefiere este almacén?

Precio Garantía

Calidad

Eficiente atención al cliente Variedad

3. ¿Con que frecuencia adquiere Ud. Electrodoméstico para renovar su hogar?

2 meses a 5 meses

6 meses a 9 meses

10 meses a 18 meses

4. ¿conoce Ud., los productos que ofrece la Importadora Castro?

Si-----

No-----

5. ¿Ud. A adquirido los productos que ofrece la Importadora Castro?



Si-----

No-----

6. ¿Cree Ud. Que la calidad de los productos que ofrece la Importadora Castro es....?

Malo-----

Bueno-----

Regular-----

Excelente -----

7. ¿Lo precios de los productos que ofrece la Importadora Castro son....?

Altos -----

Accesibles-----

Bajos-----

8. ¿La importadora Castro realiza promociones y ofertas en las ventas de sus productos?

Si -----

No-----

9. ¿Qué medio sugeriría para dar a conocer las ofertas de electrodomésticos y productos para el hogar?

Radio Hojas Volantes Eventos artísticos

Prensa Escrita Internet Otro\_\_\_\_\_

Televisión

10. ¿Qué valor agregado usted escogería en cada compra?

Mejor precio Sorteos Otro\_\_\_\_\_

Calidad garantizada Servicio post venta

Obsequios por las compras Descuentos

Gracias

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA IMPORTADORA  
CASTRO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO?

Estimado amigo con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos para la elaboración de una tesis de grado, carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesadas en el desarrollo de una investigación para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable. El proceso se llevara sin ocuparle demasiado de su tiempo.

- Desde cuando funciona la Empresa?

-----

- La Empresa Importadora castro Comercializadora de electrodomésticos en la ciudad de Santo Domingo cuenta con Plan Estratégico de Marketing?

-----

- Cuáles son las funciones principales que usted desempeña?

-----

- La empresa cuenta con: Visión, Misión, Valores, Normas para sus operaciones?

-----

- Qué actividades realiza la empresa?

-----

- Qué productos distribuye?

-----

- Quienes son sus principales proveedores?

-----

- Quienes son sus principales clientes?

-----

- Sus productos que comercializa son exclusivos?  
-----
- Están siempre con productos actualizados?  
-----
- Los precios de los productos son accesibles para todos los niveles?  
-----
- Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados para tener contactos con los clientes?  
-----
- Cómo cuáles?  
-----
- Tiene publicidad su empresa?  
-----
- Cómo promociona Ud. sus productos?  
-----
- Cuál es el número de empleados que tiene su empresa; es suficiente o carece de personal.  
-----
- Como visualiza a su empresa dentro de cinco años  
-----
- Los empleados reciben algún tipo de capacitación.  
-----

## ANEXO 3

## PROFORMA TRÍPTICOS DÍPTICOS


**multiservicios "CREAR"**

 IMPRENTA GIGANTOGRAFIAS ARTICULOS PUBLICITARIOS  
 PUBLIDAD SERIGRAFIA SEÑALITICA ROTULACION

Empresa: Importadora Castro

Reciba un cordial y atento saludo de quienes hacemos multiservicios "CREAR" y a la vez les deseamos éxitos en su vida laboral y profesional

A continuación nos complacemos en hacerles llegar la proforma requerida

CANT.	DETALLE.	P. Unit.	P. Total.
1000	Trípticos, impresión Full Color, papel couche de 115 gramos	0.22	220.00
3000	Trípticos, impresión Full Color, papel couche de 115 gramos	0.16	480.00
5000	Trípticos, impresión Full Color, papel couche de 115 gramos	0.12	600.00

Tiempo de entrega: 8 días laborables

Nota: Precios incluyen I

Atentamente

CLAUDIO FLORES  
097620741 084762315

ANEXO 4

# IMPRESA ANDREIVAN

"Su Nueva Alternativa"



\* TRABAJOS A FULL COLOR \* IMPRESIÓN OFFSET Y \* DISEÑO GRÁFICO  
 FACTURAS VOLANTES AGENDAS TARJETAS DE  
 RETENCIÓN CALENDARIOS LIBROS PRESENTACIÓN  
 NOTA DE VENTA AFICHES FOLLETOS FOLLETOS  
 GUÍA DE REMISIÓN CAMISETAS ENCUADERNADO ESFEROS

Principal: Galápagos y Oranzonas Frente a la Iglesia de los Martínez  
 Sucursal: Vía Quevedo Km. 1 Coop. Dos Pinos calle Luis Cordero y Juan Pío Montúfar  
 E-mail: impre\_andreivan@hotmail.com

TELEFOS.: 2761-048 / 3707915 / 0997244886

SANTO DOMINGO  
 ECUADOR

NOTA DE PEDIDO   
 PROFORMA

ELABORAMOS:

- FACTURAS
- NOTAS DE VEN.
- RECIBOS
- KARDEX
- CARPETAS
- LIBROS
- CAMISETAS
- EMPASTADOS
- CALENDARIOS
- Y/O TRABAJOS

Cliente: Jon Castro

ORDEN DE PEDIDO

Dirección: Av. Ouito y San Miguel  
 R.U.C. Telf.:

DIA	MES	AÑO
12	12	2014

Cant.	DESCRIPCION	V. Unit.	V. Total
3	Letrero zona con Marco instalad. mts <sup>2</sup> .	\$35,00	105
			x 3
			315 <sup>00</sup>
			T. \$ 300
100	Esferos ejecutivo	0,70	70 <sup>00</sup>
	llaveros plasticos cont.	9,80	

FIRMA AUTORIZADA

FIRMA CLIENTE

SALDO
ABONO
TOTAL

## ANEXO 5



Santo Domingo de los Tsachilas, 14 de octubre de 2014

**SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL**

NÚMERO DE RUC: 1768041140001

Av. Chone y Abraham Calazacón diagonal a Importadora Mendoza. En Fundación Caritas, plata baja.

**COTIZACIÓN**

Empresa: IMPORTADORA CASTRO

Por medio de la presente le envió la cotización del programa de capacitación "SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE"

**Inversión:**

<b>Malla curricular</b>					
Módulo	Descripción del curso	Horas pedagógicas	Valor por participante	Nº de participantes	Valor total a pagar
M1	SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	40	\$ 72.80	30	\$ 2912.00

**SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

	<b>Fechas</b>		<b>Horas</b>		<b>Duración</b>	<b>Días</b>
	<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>	<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>		
1	08/11/2014	29/11/2014	14:00	21:30	40 hp	4 (sábados)
2	15/11/2014	22/11/2014	07:15	22:00	40 hp	2 (sábados)

**Beneficios:**

- El lugar de la capacitación sería en su empresa
- Una vez culminada la capacitación, cada participante obtendrá un certificado por aprobación de 40 horas de capacitación como SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE, tal certificado tiene el aval del Ministerio de Relaciones Laborales y con firma de la Directora Zonal.
- Los horarios son entre acuerdo institucionales.
- Contamos con un equipo de instructores que son altamente calificados y podemos establecer horarios acorde a sus necesidades.
- Sus colaboradores tendrán la capacidad de brindar atención y servicio al cliente considerando la calidad en comunicación y sus elementos.

  
 Ing. Candice Acosta Delgado  
 ANALISTA DE PROMOCIÓN CENTRO OPERATIVO-Z4  
 c.acosta@secap.gob.ec - Teléfono: 0969686374 - 3701005





**Diseño Curricular por Competencias Laborales**

2. Estructura Curricular Modular				
2.1. Módulos formativos asociados a las Unidades de Competencia				
Referencia	Denominación			Código
Módulo:	ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			A.A05.UC1.M1
Unidad de competencia:	BRINDAR ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE CONSIDERANDO LA CALIDAD EN COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS.			UC1
Área:	Administración y Legislación			A
Especialidad:	Atención y Servicios de Oficina			A05
Introducción:	EL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y LEGISLACIÓN DEMANDA DE PROFESIONALES CAPACITADOS PARA ATENDER LOS REQUERIMIENTOS DEL TRABAJO DE COMERCIALIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS. EL AVANCE DEL MERCADO ESTABLECE Y REQUIERE DE TRABAJOS ESPECIALIZADOS. AL COMPLETAR ESTE PROGRAMA, LOS PARTICIPANTES ADQUIRIRÁN LOS CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y DESTREZAS NECESARIOS PARA EJERCER CADA UNA DE LAS ACTIVIDADES QUE FORMAN PARTE DEL PROCESO DEL ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.			
Unidades formativas del Módulo				

Unidad Formativa 1 ATENCIÓN Y SERVICIO

1.1 Resultado de aprendizaje (elemento de competencia)

REALIZAR EL PROCESO PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE CONSIDERANDO LA CALIDAD EN COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS.

1.2 Conocimiento.

- 1.2.1 EMPRESA: DEFINICIÓN, ELEMENTOS, CARACTERÍSTICAS
  - DEFINICIÓN, ELEMENTOS
  - CARACTERÍSTICAS
- 1.2.2 CLIENTE: DEFINICIÓN, TIPOS, CARACTERÍSTICAS
  - DEFINICIÓN, TIPOS, CARACTERÍSTICAS
- 1.2.3 SERVICIO: DEFINICIÓN, TIPOS, CARACTERÍSTICAS
  - DEFINICIÓN, TIPOS, CARACTERÍSTICAS
- 1.2.4 NORMAS DE CONVIVENCIA: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS
  - DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS
- 1.2.5 COMUNICACIÓN: DEFINICIÓN, TIPOS, ELEMENTOS, CARACTERÍSTICAS
  - DEFINICIÓN, TIPOS, ELEMENTOS, CARACTERÍSTICAS
- 1.2.6 EMPOWERMENT: DEFINICIÓN, FUNCIONES, CARACTERÍSTICAS
  - DEFINICIÓN, FUNCIONES, CARACTERÍSTICAS
- 1.2.7 ESTRATEGIA: DEFINICIÓN, TIPOS, ELEMENTOS, CARACTERÍSTICAS, APLICACIÓN
  - DEFINICIÓN, TIPOS, ELEMENTOS, CARACTERÍSTICAS, APLICACIÓN
- 1.2.8 ATENCIÓN PRESENCIAL: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS, PRÁCTICA, PROCEDIMIENTO
  - DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS, PRÁCTICA, PROCEDIMIENTO
- 1.2.9 ATENCIÓN TELEFÓNICA: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS, PRÁCTICAS, PROCEDIMIENTO
  - DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS, PRÁCTICAS, PROCEDIMIENTO

1.3 Capacidades y Criterios de Evaluación.

- 1.3.1 INTERPRETAR LA TERMINOLOGÍA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE ESTABLECIENDO LOS CONCEPTOS DE LA RELACIÓN CON BASE A SUS CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS
  - INTERPRETA TÉRMINOS RELACIONADOS DE EMPRESA, SERVICIO Y CLIENTE DE ACUERDO A GENERALIDADES ESTABLECIDAS
  - INTERPRETA NORMAS DE CONVIVENCIA DE ACUERDO A SUS CARACTERÍSTICAS
  - APLICA NORMAS DE CONVIVENCIA SEGÚN SUS CARACTERÍSTICAS APLICANDO PROCEDIMIENTO ESTABLECIDO
  - CLASIFICA ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LAS RELACIONES CLIENTE-EMPRESA DE ACUERDO A SUS CARACTERÍSTICAS APLICANDO PROCEDIMIENTO ESTABLECIDO
  - INTERPRETA LAS CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE DE ACUERDO A SU TIPO APLICANDO NORMAS ESTABLECIDAS
  - VERIFICA CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE DE ACUERDO A LAS NORMAS ESTABLECIDAS
- 1.3.2 REALIZAR EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PARA LA ATENCIÓN DEL CLIENTE DE ACUERDO A SUS CARACTERÍSTICAS
  - INTERPRETA LAS FUNCIONES DEL EMPOWERMENT DE ACUERDO A SUS CARACTERÍSTICAS SEGÚN SU TERMINOLOGÍA UTILIZADA
  - INTERPRETA ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN DE ACUERDO A CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE Y LA EMPRESA
  - PREPARA EL PROCESO PARA LA ATENCIÓN PRESENCIAL SEGÚN SUS CARACTERÍSTICAS APLICANDO PROCEDIMIENTO ESTABLECIDO
  - PREPARA EL PROCESO PARA LA ATENCIÓN TELEFÓNICA SEGÚN SUS CARACTERÍSTICAS APLICANDO PROCEDIMIENTO ESTABLECIDO
  - ELABORA LA ESTRATEGIA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE CONSIDERANDO LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ELEMENTOS APLICANDO PROCEDIMIENTO ESTABLECIDO

## ANEXO 6



RADIO ZARACAY TV 100.5 FM

Santo Domingo. Ecuador

Géneros Pop, Latino, Pop- Cartelera, Música Loca

Contacto Santo Domingo, Av. Quito 1424 y Pasaje Agua vil Edificio de Radio Zaracay

Santo Domingo de los Tsáchilas

Señores:

Importadora Castro

**RADIO ZARACAY  
F.M. 100.5 NACIONAL**

STO. DGO DE LOS COLORADOS, AV. QUITO 1424 Y PASAJE AGUAVIL  
QUITO - BORMEDIANO E 14-50 Y JOSÉ CARBO  
TELÉF. 2 756 - 267 / 2 750 264

Santo Domingo de los Colorados,  
26 de Marzo del 2007.

Señor  
Patricio Analuisa  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo y los deseos de éxito en sus labores.

La presente tiene por objeto poner a sus órdenes los servicios publicitarios de nuestra Emisora de Cobertura Nacional, **RADIO ZARACAY F.M. 100.5**, la Frecuencia Modulada que por su programación es la número uno, y la más sintonizada en las carreteras de Ecuador. Y los Ecuatorianos que radican en el exterior (España, Italia, Estados Unidos, etc.), nos pueden escuchar por Internet en: [www.zaracay.es](http://www.zaracay.es)

**Nuestra propuesta es:**

• A.-	1 CUÑA DE 30" EN HORARIO AAA (05H00 A 10H00)	US\$	15.00
	Con descuento especial por contrato directo:		
	1 CUÑA DE 30"	US\$	12.00
• B.-	1 CUÑA DE 30" EN HORARIO ROTATIVO (10H00 EN ADELANTE)	US\$	12.00
	Con descuento especial por contrato directo:		
	1 CUÑA DE 30"	US\$	10.00
	3 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES-UN MES	US\$	660.00

+ IVA VIGENTE

Siempre a sus órdenes.

Atentamente,

**RADIO ZARACAY**  
100.5 F.M.

*por Marcela Granja.*  
GERENTE





**PROFORMA FECHA 13 DE NOVIEMBRE DEL 2014**  
**RADIO FESTIVAL 89.7 FM**

**Presente.-**

Estimados amigos:

Con un cordial y afectuoso saludo de radio festival inteligente acoplado al público del Ecuador Centro pone a su consideración la programación proforma.

**GRUPO OBJETIVO:** Nivel medio de 17 años en adelante.

**ÁREA DE COBERTURA:** Santo Domingo, El Carmen, La Concordia, Quinde, Esmeraldas, Quevedo, Babahoyo, Ventanas, Buena Fe, El Empalme, la Mana

**MÚSICA:** 50% tropical 15 % Anglo y otros idiomas 15% romántico y 20% ritmos populares

**PROGRAMACIÓN DE LUNES A DOMINGO**

Noticiero popular	Fanny Garcés y Raúl Cisneros	6h00 a 7h30	L,M,M,J,V
Festín deporte	Garcés José Segura	7h30 a 8h30	L,M,M,J,V
Conexión	Fredy Román	8h15 a 10h0	L,M,M,J,V
La prensa frente al micrófono	Eco. Nicolás Velas tegui	12h00 a 13h30	L,M,M,J,V
Formula f	Yadira Altamirano	17h00 a 20h00	L,M,M,J,V
Festín dance	Vinicio Rivas	19h00 a 22h00	VIERNES
Hogar y salud	Jon Chica y Nancy Jumbo	6h30 a 8h00	SABADO
Más que palabras	Jimmy Olmedo	12h00 a 15h00	DOMINGO

**COSTOS PUBLICITARIOS**

**TARIFA MENSUAL** 10 cuñas diarias 400 dólares al mes

**TARIFA MENSUAL** 6 cuñas diarias 250 dólares al mes

**TARIFA OCASIONAL** 3 dólares menos de 21 días

**TARIFA OCASIONAL** 4 dólares menos de 8 días

Nacemos con nuevas ideas para los desafíos de la comunicación permítanos contribuir y cumplir sus metas de progreso con eficiencia, calidad y responsabilidad.

**Atentamente**

**Sr. Fredy Román**

Fuente: Radio festival

Elaborado por: Radio festival

## ANEXO 7

Av. 29 de Mayo y San Miguel Santo Domingo, Ecuador Ver Teléfono 23 798 274/23750284  
EMAIL .radio festival897@hotmail.com



## RADIO ZARACAY TV 100.5FM

- Ubicación Santo Domingo, Ecuador
- Géneros Pop Latino, Pop-Cartelera, Música Local
  - Idioma Español
- Contacto Santo Domingo, Av. Quito 1424 y Pasaje Agua vil Edificio de Radio Zara cay.

## PROFORMA

## PROGRAMACIÓN DEL DÍA

Puntual internacional	5am a 10pm	L,M,M,J,V
Los súper éxitos	10am a 1pm	L,M,M,J,V
ADN	1pm a 5pm	L,M,M,J,V
Autopista Zara cay	5pm a 8pm	L,M,M,J,V
Estelares	8pm a 2 am	L,M,M,J,V
Amanecer	12am a 5am	L,M,M,J,V
Esto es América la loca historia de la música	5am a 7h45 7h45 a 13h00	Sábados y Domingo

## COSTOS PUBLICITARIOS

<b>TARIFA MENSUAL</b>	10 cuñas diarias 400 dólares
<b>TARIFA MENSUAL</b>	6 cuñas diarias 250 dólares

Quien puede dudarlo, Radio Zara cay es partícipe de los grandes acontecimientos y portavoz del desarrollo de la región.

**Atentamente**

Sr. William Ramírez

RADIO ZARACAY (@RADIOZARACAY Fuente: Radio Zara cay

**ANEXO 8**

Maquinaria, equipo e instalaciones	344	22,276.72	(-) Inventario final de materia prima	709	0	
Equipo de computación y software	345	20,562.49	Inventario inicial de productos en proceso	710	0	
Vehículos, equipo de transporte y camiónero móvil	346	77,617.08	(-) Inventario final de productos en proceso	711	0	
Otros activos fijos	347	0	Inventario inicial de productos terminados	712	0	
(-) Depreciación acumulada activo fijo	348	231,821.99	(-) Inventario final de productos terminados	713	0	
Terrenos	349	0	Sueldos, salarios y demás remuneraciones que			
Obras en proceso	350	0	constituyen materia gravada del IESS	715	0	716 133,280.78
TOTAL ACTIVO FIJOS	369	483,518.48	Beneficios sociales, indemnizaciones y otras remuneraciones			
ACTIVO DIFERIDO (INTANGIBLE)			que no constituyen materia gravada del IESS	717	0	718 37,821.81
Marcas, patentes, derechos de llave y otros similares	371	0	Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	719	0	720 16,855.32
Gastos de organización y constitución	373	0	Honorarios profesionales y dietas	721	0	722 9,152.59
Gastos de investigación, exploración y similares	375	0	Honorarios a extranjeros por servicios ocasionales	723	0	724 0
Otros activos diferidos	377	0	Arrendamiento de inmuebles	725	0	726 6,954.68
(-) Amortización acumulada	378	0	Mantenimiento y reparaciones	727	0	728 26,394.6
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	379	0	Combustibles	729	0	730 7,560.94
ACTIVO LARGO PLAZO			Promoción y publicidad	731	0	732 77,423.04
Inversiones largo plazo / Acciones y participaciones	381	0	Suministros y materiales	733	0	734 169,516.17
Inversiones largo plazo / Otras	382	0	Transporte	735	0	736 0
Cuentas y documentos por cobrar - largo plazo			Provisiones / Para jubilación patronal	737	0	738 0
Relacionados / Locales	383	0	Provisiones / Para desahucio	739	0	740 0
Relacionados / Del exterior	384	0	Provisiones / Para cuentas incobrables			742 153
No relacionados / Locales	385	0	Provisiones / Otras provisiones	743	0	744 1,987.23
No relacionados / Del exterior	386	0	Arrendamiento mercantil / Local	745	0	746 0
Otras cuentas y documentos por cobrar - largo plazo			Arrendamiento mercantil / Del exterior	747	0	748 0
Relacionados / Locales	387	0	Comisiones / Local	749	0	750 0
Relacionados / Del exterior	388	0	Comisiones / Del exterior	751	0	752 0
No relacionados / Locales	389	0	Intereses bancarios			
No relacionados / Del exterior	390	0	Local	753	0	754 31,521.83
(-) Provisión cuentas incobrables	391	0	Del exterior	755	0	756 0
Otros activos largo plazo	392	0	Intereses pagados a terceros			
TOTAL ACTIVO LARGO PLAZO	397	0	Relacionados / Local	757	0	758 0
TOTAL DEL ACTIVO (339 + 369 + 379 + 397)	399	1,668,739.78	Relacionados / Del exterior	759	0	760 0
PASIVO			No relacionados / Local	761	0	762 0
PASIVO CORRIENTE			No relacionados / Del exterior	763	0	764 0
Cuentas y documentos por pagar proveedores - corriente			Pérdida en venta de activos / Relacionadas	765	0	766 0
Relacionados / Locales	411	0	Pérdida en venta de activos / No relacionadas	767	0	768 0
Relacionados / Del exterior	412	0	Otras pérdidas	769	0	770 0
No relacionados / Locales	413	245,261.25	Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	771	0	772 8,470.04
No relacionados / Del exterior	414	0	Gastos indirectos asignados desde el exterior por partes relacionadas	773	0	774 0
Obligaciones con instituciones financieras - corriente			Gastos de gestión	775	0	776 0
Locales	415	373,682.73	Impuestos, contribuciones y otros	776	0	777 100,865.8
Del exterior	416	0	Gastos de viaje	777	0	778 0
Otras cuentas y documentos por pagar - corriente			IVA que se carga al costo o gasto	779	0	780 0
Relacionados / Locales	419	0	Depreciación de activos fijos / Acelerada	781	0	782 0
Relacionados / Del exterior	420	0				

FORMULARIO 102 DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES Y SUCESIONES INDIVISAS No. FORMULARIO 37075255

Resolución No. 4  
NAC-DGERCGC10-00702

100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN (O)ORIGINAL - (S)SUSTITUTIVA 031 0  
AÑO 102 2010 No. FORMULARIO QUE SUSTITUYE 104  
No. DE EMPLEADOS EN RELACIÓN  
200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO DE DEPENDENCIA 105  
RUC 201 1712000726001 202 CASTRO TELLO JUAN ROSENDO

ACTIVIDAD EMPRESARIAL DE LA PERSONA NATURAL OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD Y SUCESIONES INDIVISAS

ESTADO DE SITUACIÓN		TOTAL PATRIMONIO NETO	598	1,049,795.78	
ACTIVO		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	(498 + 598)	599	1,668,739.76
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja, bancos	311	7,615	<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
Inversiones corrientes	312	0	<b>INGRESOS</b>		
Cuentas y documentos por cobrar clientes - corriente			Ventas netas locales gravadas con tarifa 12%	601	10,230,573.14
Relacionados / Locales	313	0	Ventas netas gravadas con tarifa 0%	602	50,835.56
Relacionados / Del exterior	314	0	Exportaciones netas	603	0
No relacionados / Locales	315	15,300	Otros ingresos provenientes del exterior	604	0
No relacionados / Del exterior	316	0	Rendimientos financieros	605	0
Otras cuentas y documentos por cobrar - corriente			Otras rentas gravadas	606	0
Relacionados / Locales	317	0	Utilidad en venta de activos fijos	607	0
Relacionados / Del exterior	318	0	Dividendos percibidos locales	608	0
No relacionados / Locales	319	0	Otras rentas exentas	612	0
No relacionados / Del exterior	320	0	TOTAL INGRESOS (Sumar del 601 al 612)	699	10,281,408.7
(-) Provisión cuentas incobrables	321	153	Ventas netas de activos fijos (informativo)	691	0
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA)	323	20,062.21	Ingresos por reembolso como intermediario (informativo)	692	0
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (RENTA)	324	85,387.4	<b>COSTOS Y GASTOS</b>		
Inventario de materia prima	325	0	<b>COSTO GASTO</b>		
Inventario de productos en proceso	326	0	Inventario inicial de bienes no producidos por el sujeto pasivo	701	1,194,934.49
Inventario de suministros y materiales	327	0	Compras netas locales de bienes no producidos por el sujeto pasivo	702	9,182,623.78
Inventario de prod. terminados y mercad. en almacén	328	1,057,009.69	Importaciones de bienes no producidos por el sujeto pasivo	703	0
Mercaderías en tránsito	329	0	(-) Inventario final de bienes no producidos por el sujeto pasivo	705	1,057,009.69
Inventario repuestos, herramientas y accesorios	330	0	Inventario inicial de materia prima	706	0
Activos pagados por anticipado	331	0	Compras netas locales de materia prima	707	0
Otros activos corrientes	332	0		708	0
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	339	1,185,221.3			
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Inmuebles (excepto terrenos)	341	520,040.19			
Naves, aeronaves, barcasas y similares	342	0			

**VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (Luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)**

TOTAL IMPUESTO A PAGAR	(859 - 897)	902	<input type="text"/>
Interés por mora		903	<input type="text"/>
Multa		904	<input type="text"/>
TOTAL PAGADO		999	<input type="text"/>

Mediante cheque, débito bancario, efectivo u otras formas de pago 905

Mediante Compensaciones 906

Mediante Notas de Crédito 907

**DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO**

N/C No.	908	<input type="text"/>	N/C No.	910	<input type="text"/>	N/C No.	912	<input type="text"/>	N/C No.	914	<input type="text"/>
Valor USD	909	<input type="text"/>	Valor USD	911	<input type="text"/>	Valor USD	913	<input type="text"/>	Valor USD	915	<input type="text"/>

**DETALLE DE COMPENSACIONES**

Resolución No.	916	<input type="text"/>	Resolución No.	918	<input type="text"/>
Valor USD	917	<input type="text"/>	Valor USD	919	<input type="text"/>

Declaro que los datos proporcionados en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 101 de la L.R.T.I.)

No. ID SUJETO PASIVO / REP. LEGAL 198  RUC CONTADOR 199

FORMA DE PAGO 921


BANCO 922 **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente  
Numero Serial: 990459226185  
Fecha Recaudacion: 28/03/2011



## Anexo 9

### Mapa de ubicación Importadora castro

<p><b>IMPORTADOR A CASTRO MATRIZ</b></p>	<p>Calle Padres Dominico s/n y Calle Tulcán</p>		<p>593- 2- 2744-190</p> <p>0227441 72 /0227430 90</p>	
<p><b>IMPORTADOR A CASTRO AV QUITO SUCUR SAL 1</b></p>	<p>Av. Quito y Palla tanga Junto al Ex Hipermar ket</p>		<p>593- 2- 2743-092</p> <p>022758- 999</p>	
<p><b>IMPORTADOR A CASTRO 3 DE JULIO SUCURSAL 2</b></p>	<p>Av 3 de Julio entre Ambato y Latacunga</p>		<p>593- 2- 2762-120</p> <p>022754- 953</p>	

**ÍNDICE**

Portada .....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de Autorización.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
a) TÍTULO.....	1
b) RESUMEN.....	2
c) INTRODUCCIÓN.....	7
d) REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
e) MATERIALES Y MÉTODOS.....	55
f) RESULTADOS.....	60
g) DISCUSIÓN.....	169
h) CONCLUSIONES.....	224
i) RECOMENDACIONES.....	226
j) BIBLIOGRAFÍA.....	227
k) ANEXOS.....	229
ÍNDICE.....	257