



**Universidad NACIONAL DE LOJA**

**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA CLEANER DEL ECUADOR  
DE LA CIUDAD DE LOJA”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN  
DEL TITULO DE INGENIERA COMERCIAL

**AUTORA**

Jackeline e. Yaguana O.

**DIRECTOR**

Ing.Com. Leonso Paladines

**Ing. Com. Leonso Paladines, DOCENTE DEL AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

**CERTIFICA:**

Que, el presente trabajo de investigación titulado “**PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA CLEANER DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE LOJA,**” previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL**, de la aspirante: Jackeline Elizabeth Yaguana Ojeda, ha sido dirigido y revisado durante su ejecución, por lo cual autorizo su presentación.

**Atentamente,**

Ing. Com. Leonso Paladines

DIRECTOR DE TESIS

## **AUTORÍA**

El contenido del presente proyecto, conceptos, ideas, opiniones, procedimientos de investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones es de exclusiva responsabilidad de su autora.

.....  
Jackeline E. Yaguana O.

# AGRADECIMIENTO

Hago extensivo mi profundo agradecimiento a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, por darme la oportunidad de formarme profesionalmente en tan distinguida institución.

Agradezco también, a los docentes de la carrera de Administración de Empresas, que con su guía y enseñanzas, supieron compartir sus conocimientos y experiencias adquiridas referentes a la administración científica.

Mi deferencia especial al Ing. Comercial Leonso Paladines, quién como Director de Tesis tuvo la predisposición y tiempo para colaborarame, siendo guía esencial en la realización del presente trabajo investigativo.

Mi gratitud, por la actitud y apoyo brindados por mis familiares y amigos, quienes de una u otra forma se han hecho presentes, y son parte de mi logro académico.

En fin mi saludo y reconocimiento a cada una de las personas que prestaron su colaboración, facilitándome información prioritaria para la elaboración de la tesis.

LA AUTORA

## DEDICATORIA

Dedico la realización de esta tesis para la obtención del título académico profesional, con un gran sentimiento de afecto y cariño desbordante, en primera persona a Dios, a la más bella de las mujeres a la que amo tanto y le debo toda mi experiencia de mi ser siempre será mi aspiración mi querida madre Sra. Livia Ojeda que siempre me acompaña para seguir adelante, así mismo a mi padre Samuel Yaguana quien estuvo siempre dispuesto apoyarme en todo y ha sido un pilar fundamental para culminar esta meta, a mis hijos Mateo y Cristina por ser la luz de mi vida y el vivir de cada día, a mis hermanos, por compartirme su alegría en los momentos de flaqueza, y a todos quienes de uno u otro modo forman parte de mi vida, y me han impulsado a dar este valioso paso, y convertirme en una profesional de la república del Ecuador.

Jackeline Elizabeth

# a. **TEMA**

**a. TEMA:**

**“PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA CLEANER DEL ECUADOR  
DE LA CIUDAD DE LOJA”**

# b. RESUMEN



## **b. RESUMEN**

En el mundo globalizado en que vivimos el valor que llega a tener una planeación estratégica, frente al entorno en donde se está incursionando con las pequeñas y medianas empresas se vuelve fundamental porque nos permite conocer el escenario en donde estamos pisando, por ello se ha realizado un enfoque teórico de lo que es la planeación estratégica, la misma que ha servido para tomar decisiones dentro de un marco referencial de lo que es el mercado y su estructura técnica y orgánica, en su entorno con lo interior de la empresa CLEANER DEL ECUADOR, pudiendo como ello tomar las decisiones rápidas y acertadas al problema u oportunidades que se presenten en el camino comercial como se demuestra en la propuesta del proyecto.

En base a los objetivos e hipótesis determinamos en el problema se pudo comprobar con claridad que es factible la implementación de un plan estratégico, porque al recabar información por medio de la aplicación de las encuestas se pudo determinar aspectos importantes para el desarrollo del presente trabajo.

En estas condiciones dichos datos colaboraron para poder formular las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siempre apoyándonos en la investigación de campo, la observación directa y la entrevista al gerente, quien colaboro en el diseño de la matriz FODA la misma que permitió determinar la visión, misión, presupuestos y las metas deseadas.

El plan está constituido de cuatro objetivos:

1. Plan de Publicidad para la Empresa Cleaner del Ecuador.
2. Implementar un plan de promociones para incrementar ventas.
3. Plan de reorganización empresarial.
4. Realizar planes de capacitación a todo el personal de la Empresa Cleaner del Ecuador.
5. Brindar un servicio de post venta a los clientes de la Empresa Cleaner del Ecuador.
6. Buscar nuevos proveedores de materia prima.

Cada uno con los respectivos parámetros de solución a los problemas y oportunidades que el mercado nos ofrece frente a las falencias que existe en la empresa CLEANER DEL ECUADOR y su respectivo análisis de solución.

Así mismo los objetivos contienen estrategias de contundente solución y aprovechamiento de las oportunidades que nos presta el mercado y para darle la imagen que la empresa la requiere.

Por último se ha llegado a determinar las conclusiones y recomendaciones en base al estudio de mercado y a las propuestas que deberían realizar frente a la puesta en marcha del plan estratégico.

## **b. SUMMARY**

In the world globalized in which we live the value that comes a strategic planning have, set against the environment where itself this entering with the small and medium businesses returns fundamental because permits us to know the setting where we are stepping, because of it itself to carried out a theoretical focus of what is the strategic planning, the same one that has served to make decisions inside a framework referencial of what is the market and its organic and technical structure, in its environment with it interior of the business CLEANER OF THE ECUADOR, being able as it to make the wise and fast decisions to the problem or opportunities that are felt on the road commercial like is shown in the proposal of the project.

In base to the objectives and hypothesis we determine in the problem could be verified with clarity that is Feasible the implementation of a strategic plan, because upon obtaining information through the application of them you go to bed could be determined important aspects through the application of the surveys could be determined important aspects for the development of the present work.

In these conditions said data collaborated to be able to formulate the fortresses, opportunities, weaknesses and threats, always supporting us in the investigation of field, the direct observation and the interview to the manager, who collaborate in the

design of the headquarters FODA the same one that permitted to determine the vision, mission, budgets and the goals desired.

The plan is constituted of four objectives:

1. Plan of Publicity for the Business Cleaner of the Equator.
2. Implementing a plan of promotions to increase sales.
3. Plan of business re-organization.
4. Carrying out plans of training to all the personnel of the Business Cleaner of the Ecuador.
5. Offering a service of post sale to the clients of the Business Cleaner of the Equator.
6. Seeking new suppliers of commodity.

Each one with the respective parameters of solution to the problems and opportunities that the market offers us set against the falencias that exists in the business CLEANER OF THE ECUADOR and its respective analysis of solution. Thus same the objectives contain strategies of forceful solution and strengths of the opportunities that I lend us the market and to give him the image that the business requires it. Finally it has come determine the conclusions and recommendations in base to the market research and to the proposals that should carry out set against it set in motion of the strategic plan.

# C.C. INTRODUCCIÓN

### **c. INTRODUCCIÓN**

Toda empresa en el diario desenvolvimiento de sus actividades requiere conocer sus necesidades y problemas, para esto diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo, según la magnitud de la empresa.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir siendo esto fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los usuarios.

El presente trabajo investigativo está basado en la elaboración de un Plan Estratégico para la Empresa CLEANER DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE LOJA, esta empresa ofrece productos de limpieza de buena calidad a precios cómodos para todas las familias de la ciudad de Loja y su provincia.

La primera parte inicia con el desarrollo de los materiales y métodos, por medio del cual se determinaron los métodos y las técnicas de investigación que se utilizaron para el desarrollo del mismo, y los procedimientos metodológicos para la obtención de la información como es el caso del tamaño muestra de los clientes se aplicaron

instrumentos de campo, entre las cuáles se destacan las encuestas y entrevistas para realización del mismo.

Posteriormente se encuentra la parte de **Exposición y Discusión de Resultados** en la cual se establece un diagnóstico situacional que permite analizar los aspectos externos del entorno de la empresa, asimismo de los aspectos internos de la empresa, con la finalidad de establecer el estado real y actual de cómo se encuentra la misma.

A continuación se aplican las encuestas a los empleados de la misma y a los clientes, con la finalidad de obtener información y una entrevista al gerente de la empresa para conocer si existen diversos aspectos acerca de la organización administrativa de la empresa.

Con estos antecedentes se realiza el análisis FODA de la empresa para determinar los factores externos (oportunidades y amenazas), así como los factores internos (fortalezas y debilidades); y efectuar la matriz de valoración de factores y ponderación que nos permite realizar la matriz de impacto.

Por consiguiente, se ha decidido llevar a cabo la implementación de un plan estratégico en la empresa Cleaner del Ecuador, dedicada a brindar servicio a la comunidad lojana.

Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones que se han llegado a determinar, luego del estudio realizado mediante el proceso de planeación estratégica, las mismas que serán puestas a consideración de la empresa Cleaner del Ecuador.



# d. REVICIÓN DE LITERATURA

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1. Planeación Estratégica**

La Planificación Estratégica ya desde tiempos remotos se ha venido aplicando para la consecución de diferentes objetivos. En el siglo XX se la ha practicado, siempre en la búsqueda de planificar las acciones futuras y alcanzar lo deseado.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la organización, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe de ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o inferiores.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va seguir, la misión es fundamental, ya que ésta representa las funciones operativas que se van a ejecutar en el mercado y suministrar a los usuarios.

#### **1.1. Objetivos de la Planeación Estratégica**

“Los objetivos más importantes de la planificación estratégica son:

1. Diseñar el futuro que tiene la empresa e identificar el medio o la forma para lograrlo.

2. Identificar y evaluar las fortalezas y las limitaciones o debilidades de la organización.
3. Identificar y evaluar las oportunidades y las amenazas que el entorno le plantea a una organización en el corto, mediano y largo plazo.
4. Crear y mantener una estructura de organización que sea capaz de soportar un sistema de toma de decisiones oportuno, económico, eficiente y eficaz.
5. Crear y mantener la competitividad de la empresa.
6. Estar en condiciones de aprovechar las mejores oportunidades de negocios.

Sin embargo hay algunas consideraciones que es importante tener en cuenta; una de ellas, es que la “planificación estratégica necesita liderazgo para poder concebirse e implementarse”<sup>1</sup>.

## **1.2. Importancia de la Planificación Estratégica**

“La Planificación es una práctica y una actitud mental para escudriñar un futuro incierto, complejo y cambiante y con ello, derivar las acciones apropiadas que una organización debe emprender, tanto para responder a estos fenómenos como para derivar oportunidades que se traduzcan en ventajas competitivas.

La planificación estratégica es el proceso de elegir el mejor camino entre dos puntos. Los negocios de hoy son el punto A; los negocios del mañana, el B. La planeación

---

<sup>1</sup> FLORES PALADINES, ADOLFO, año1999, Plan Estratégico de Gestión para la Empresa Sistemas y Servicios Computacionales. pág.54

estratégica es el examen de las rutas más prácticas entre estos dos puntos, a fin de que se elija el curso óptimo.

Bajo esta idea la planeación estratégica encausa el manejo de información como base para que la alta dirección tome decisiones en el presente para tener logros futuros sobre lo siguiente:

- Conquistar posiciones competitivas a partir de centrarse en el cliente como receptor primario de las acciones derivadas por dicha práctica.
- Identificar a la competencia actual y directa.
- Crear escenarios futuros probables y posibles sobre lo que será el contexto socioeconómico para la empresa.
- Analizar los fenómenos y tendencias del entorno para derivar riesgos, amenazas y oportunidades.
- Definir lo que debe ser y hacer la organización en el futuro.
- Fijar los objetivos estratégicos a largo plazo, de los cuales se deriven los programas y objetivos funcionales y operativos a menor tiempo.
- Determinar las acciones de cambio que deben emprender desde el presente.

La naturaleza, alcance y propósitos de la planeación estratégica, dirige el pensamiento para encontrar respuestas a las tres preguntas vitales de la gerencia, para dirigir una empresa en un entorno cambiante, con una orientación hacia el futuro. Las preguntas ¿Dónde estamos, qué somos, y qué Hacemos? ¿A dónde

vamos? Y ¿A dónde debemos ir y hacer?.

El manejo de información parte misma de la planeación estratégica para encontrar respuestas a estas preguntas, orienta el pensamiento en la toma de decisiones correspondientes que introduzcan a lo largo de los propósitos anteriores”<sup>2</sup>.

### **1.3. Proceso de la Planeación Estratégica**

“Para iniciar un proceso de planeación estratégica se debe tener bien en claro que es y en qué consiste. La planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr esas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados.

También es un proceso para definir de antemano que tipo de planeación debe de hacerse, cuándo y cómo debe de realizarse, quién lo llevará a cabo, y que se hará con los resultados. La planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base a una realidad entendida.

Las empresas las definen como un proceso continuo, flexible e integral, que genera una capacidad de dirección, capacidad que da a los directivos la posibilidad de definir la evolución que debe de seguir su organización para aprovechar, en

---

<sup>2</sup>PÁGINA EN INTERNET.[www.itapizaco.ed.mx](http://www.itapizaco.ed.mx)

función de su situación, las oportunidades actuales y futuras del entorno.

De estas definiciones se pueden obtener las características comunes que permiten establecer los lineamientos para establecer la mejor planeación. Estas características son:

- Proceso continuo, flexible e integral.
- De vital importancia.
- Responsabilidad de la directiva.
- Participativo.
- Requiere de tiempo e información.
- Pensamiento estratégico cuantificable.
- Entorno.
- Administración estratégica.
- Cultural.

Un plan simplemente es la posición estratégica que una empresa tomará ante una situación específica, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

#### **1.4. La Planeación Estratégica de Marketing**

Es un “proceso cuya ejecución está prevista a corto y mediano plazo, basado en un análisis de la situación actual de la empresa, el mismo que permite fijar los objetivos, metas, y responsables de su ejecución, estableciendo de forma clara y concreta los

mecanismos y actividades para su consecución y su posterior evaluación “<sup>3</sup>.

Los negocios y organizaciones, que actúan frente a los consumidores de sus productos, necesitan de un plan que señale el peso específico de cada elemento de la mercadotecnia, debe tener objetivos determinados, es decir la planeación estudia el pasado para decidir en el presente lo que debe hacer en el futuro.

### **1.5. Marketing Estratégico**

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

Este es, por lo tanto, el punto de partida. Debemos preguntarnos:

- Dónde está la empresa éstos momentos
- A dónde vamos
- A dónde queremos ir

---

<sup>3</sup> GRANADOS, Maritza. año 2005. Plan estratégico página 45

## **1.6. Etapas del Plan de Marketing**

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con “cierta precisión si no queremos caer en el desorden”. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

### **1.6.1. Análisis de la Situación.**

En este primer paso se examina a que punto ha llegado el plan de marketing que resultados ha dado y sus perspectivas en los años futuros.

- d. Competidores existentes.
- e. DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades).
- f. Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc., de cada uno.
- g. Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- h. Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.
- i. Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.
- j. Tendencias y evolución posible del mercado.

### **1.6.2. Objetivos del Marketing Estratégico**

- Formular una declaración apropiada de la misión del negocio.
- Describir los criterios para formular buenos objetivos de marketing.



- Explicar los componentes de un análisis de situación.
- Identificar las fuentes de la ventaja competitiva.
- Identificar alternativas estratégicas y describir medios empleados para seleccionar las alternativas.
- Analizar las estrategias.
- Identificar varias técnicas que ayuden a una planeación estratégica eficaz.

### **1.6.3. Estrategia de Marketing**

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos o lo que es lo mismo.

¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charle O. Rossoti dice que estrategia es. El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones.

### **1.7.Mezcla de Marketing**

Como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Aunque hay muchas posibilidades, éstas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las "cuatro `pes":

### **1. 7.1.Producto**

Producto significa el ofrecimiento -por una firma- de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto.

La calidad del producto también debería determinarse a través de como los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente.

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

### **1.7.2.Precio**

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, también se puede decir que el precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

El precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

### **1.7.3.Promoción**

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- b) Venta Personal:** definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) Relaciones Públicas:** definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- d) Promoción de Ventas:** actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son paracrear

conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

#### **1.7.4.Plaza**

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se prefieren por los diferentes productos que elabora la fábrica.

#### **1.8. El modelo de las 5 fuerzas de Porter**

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por *Michael E. Porter*.

El punto de vista de *Porter* es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

### **1.8.1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

### **1.8.2. La Rivalidad Entre los Competidores**

Para una corporación 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.

### **1.8.3. Poder de Negociación de los Proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. (Para una explicación del concepto de integración hacia adelante.

#### **1.8.4. Poder de Negociación de los Compradores**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. (Para una explicación del concepto de integración hacia atrás ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica.

### 1.8.5. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

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 corporación y de la industria.



Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.



*Porter* identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva:

#### **1.8.6. Economías de Escala**

Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

#### **1.8.7. Diferenciación del Producto**

Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

### **1.8.7. Inversiones de Capital**

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, 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.

Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes antimonopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes antimonopólicas.

No obstante su fuerza financiera, la corporación debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos.

Aquí *SunTzu* nos advierte:

"Si se efectúa un ataque en la proporción de uno contra diez hay que comparar, en primer lugar, la sagacidad y la estrategia de los generales contendientes."

### **1.8.8. Desventaja en Costos Independientemente de la Escala**

Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala.

Esas ventajas podían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia.

Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

### **1.8.9. Acceso a los Canales de Distribución**

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante.

Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

### **1.9. Política Gubernamental**

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos.

Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes.

Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

La estrategia es incrementalmente dinámica. Las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por que tan bien

nos anticipamos y enfrentamos a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo.

El éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas industrias; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

Esta competencia acelerada nos está diciendo que ya no es posible esperar por la acción del competidor para nosotros decidir cómo vamos a reaccionar. El nuevo grito de guerra es anticiparse y prepararse para enfrentar cualquier eventualidad.

Cada movimiento de la competencia debe enfrentarse con una rápida contramaniobra, *puesto que cualquier ventaja es meramente temporal.*

#### **1.10. El análisis FODA**

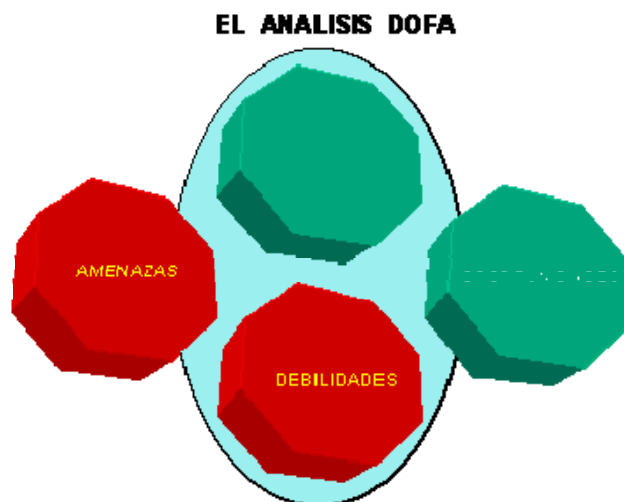
FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.).

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.



Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa:

- la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

#### **1.10.1. Fortalezas y Debilidades**

- Considere áreas como las siguientes:

##### **1.10.1.1. Análisis de Recursos**

- Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

##### **1.10.1.2. Análisis de Actividades**

- Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.

### **1.10.1.3. Análisis de Riesgos**

- Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

### **1.10.1.4. Análisis de Portafolio**

- La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Al evaluar las fortalezas de una organización, tenga en cuenta que éstas se pueden clasificar así:

### **1.10.2. Fortalezas Organizacionales Comunes**

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.

### **1.10.3. Fortalezas Distintivas**

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:



- Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
- Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

#### **1.10.4. Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas**

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de la organización, tenga en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

#### **1.11. Oportunidades y Amenazas**

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas

áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Considere:

### **1.11.1. Análisis del Entorno**

Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

### **1.11.2. Grupos de Interés**

Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

### **1.11.3. El Entorno Visto en Forma más Amplia**

Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

## **1.12. Contextualización**

“Contextualización se refiere a todos los componentes que influyen de una manera directa o indirecta en una actividad empresarial o institucional.”<sup>4</sup>

La crisis económica del Ecuador ha generado inestabilidad en la actividad

---

<sup>4</sup>ARELLANO, Rolando C. (2001). Marketing, Enfoque América Latina página 34.

empresarial, ya que en los últimos tiempos nos podemos dar cuenta de cómo aumentado el índice de factores tales como: el desempleo, la incapacidad del Estado para financiar los servicios básicos, como salud y educación, el peso exorbitante de las deudas externa e interna, la desconfianza en las instituciones financieras y en general en las instituciones existentes, la pérdida de poder adquisitivo de los hogares, la pobreza, la delincuencia y las quiebras empresariales; sumados al aumento de la inflación y la recesión han afectado de manera que las empresas se ven sujetas a esta serie de cambios que estancan su crecimiento y desarrollo.

Sin embargo y pese al desequilibrio económico cabe destacar que en nuestro país se busca la manera de cómo ser más prósperos y así mismo las empresas buscan los caminos apropiados para salir adelante y permanecer en el mercado buscando fuentes de financiamiento que les permita la adquisición de insumos y materia prima necesarios para activar la oferta y la demanda, y es así en el diario vivir empresarial que busca ofrecer productos de calidad y a precios cómodos que puedan competir tanto nacional como internacionalmente.

CLEANER DEL ECUADOR es una de las empresas que también se ha visto afectada por esta crisis, pero que gracias al trabajo y esfuerzo de quienes la dirigen en la actualidad ha tenido un crecimiento favorable que la mantienen en el mercado como una empresa que busca cada día desarrollarse y trabajar como una empresa líder en el mercado local.

# e. MATERIALES Y MÉTODOS

## **e.MATERIALES Y MÉTODOS**

### **1. MATERIALES**

Para el análisis del presente trabajo de investigación se utilizaron varios métodos y técnicas de investigación, que aportaron en el desarrollo de las diferentes actividades ejecutadas durante el proceso investigativo, los mismos que se citan a continuación:

- 1.1. Método Histórico:** Nos ayudó a describir y analizar los hechos y acontecimientos del pasado de la empresa Cleaner del Ecuador.
- 1.2. Método Descriptivo:** Mediante este método se describe cuál es la realidad en sí de la empresa, para establecer cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- 1.3. Método Analítico:** Se utilizó este método porque los conceptos se presentan como una totalidad y luego se los va descomponiendo en partes, basándose en los principios de que para comprender un fenómeno, es necesario conocer las partes que lo componen.
- 1.4. Método Inductivo y Deductivo:** Este método se presenta como un conjunto de afirmaciones generales y luego se deducen conclusiones, por consecuencias de características particulares para la empresa en su situación

actual.

- 1.5. Método Estadístico:** Permitió realizar la tabulación e interpretación de datos mediante gráficos estadísticos, en donde se aplicó encuestas en forma general a la población en estudio, empleados de la Empresa, así mismo ayudó a examinar en el intercambio de opiniones de la Empresa. También se utilizó fuentes de datos primarios: Facturas de Ventas y de Compras, organigramas obtenidos dentro de la empresa; y datos secundarios; libros, tesis, internet, folletos los que fueron de gran ayuda para la estructuración del marco teórico.

## **2. TÉCNICAS**

- 2.1. La Observación:** Su utilización permitió observar hechos, aspectos y documentos técnicos que fueron referentes y sirvieron de sustento principal de la investigación. Esta técnica permitió verificar cuáles son las potencialidades y fortalezas que dispone la empresa.
- 2.2. Entrevista.** En la entrevista efectuada al Gerente de la empresa Cleaner del Ecuador, se realizó un diálogo con la finalidad de conocer un criterio técnico administrativo con respecto a temas relacionados sobre la empresa CLEANER DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE LOJA.

**2.3. Encuestas.** Se diseñaron dos tipos de encuestas, una aplicada a los empleados de la empresa y otra a clientes de la empresa CLEANER DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE LOJA, las cuales fueron de 1200 lo que constituyó la muestra con la cual realizamos nuestro estudio de investigación con la finalidad de obtener información acerca de la realidad interna de la empresa Cleaner del Ecuador y, la segunda, con el objeto de conocer un enfoque externo y la imagen que proyecta la empresa a los clientes.

La información obtenida en la encuesta de los clientes fue tabulada, graficada y analizada, sirviendo de base para la estructuración de la matriz FODA y del plan estratégico, con la ayuda de los resultados de la encuesta aplicada a los empleados.

Para obtener el tamaño de la muestra utilizamos la siguiente fórmula en donde:

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

n= Tamaño de la muestra.

Z =El nivel de confianza.

P= probabilidad de aceptación correspondiente al riesgo que se haya elegido.

q= estimado que se haya elegido.

N=Población.

e=Error muestra.

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

$$n = \frac{0.95^2 \cdot 0.105 \cdot 0.1 \cdot 1200}{0.05^2 (1200 - 1) + 0.92^2 \cdot 0.105 \cdot 0.1}$$

$$n = \frac{1196.715}{2.9975 + 0.9972625}$$

$$n = \frac{1196.715}{3.9947625}$$

$$n = 299.57$$

$$n = 300$$

$$n = 300 \text{ Encuestas}$$

Con los datos que obtendremos de la aplicación de las encuestas nos permitirán determinar un estudio de situación actual de la empresa CLEANER DEL ECUADOR.



# f.f. RESULTADOS

## f. RESULTADOS

### 1. ENCUESTA A LOS CLIENTES

#### 1. ¿Cuál es el ingreso mensual que usted perciben?

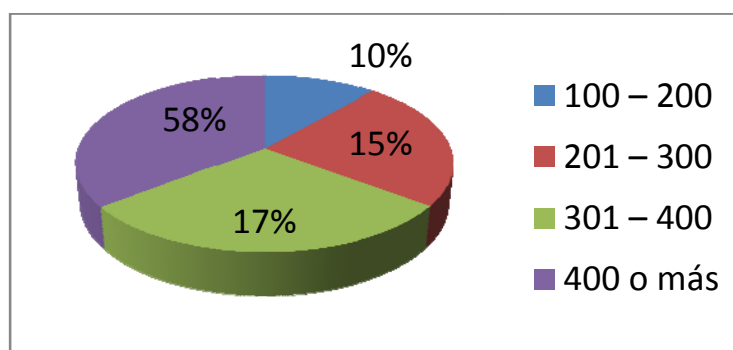
CUADRO # 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
100 – 200	30	10%
201 – 300	45	15%
301 – 400	50	17%
400 o más	175	58%
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Fuente:** Investigación de campo (encuestas)

**Elaboración:** La autora

Grafico # 1



## **INTERPRETACION:**

De acuerdo al censo aplicado a los clientes se determinó que:

- 30 de los encuestados nos mencionan tener un ingreso mensual de 100 a 200 dólares, los mismos que representan el 10%;
- 45 nos mencionan tener un ingreso mensual de 201 a 300 dólares, los mismos que representan el 15%;
- 50 personas nos dicen tener un ingreso mensual de 301 a 400 dólares, los mismos que representan el 17%; y,
- 175 encuestados nos dicen tener un ingreso mensual de 400 o más dólares, los mismos que representan el 58%.

## 2. ¿Conoce la empresa Cleaner del Ecuador?

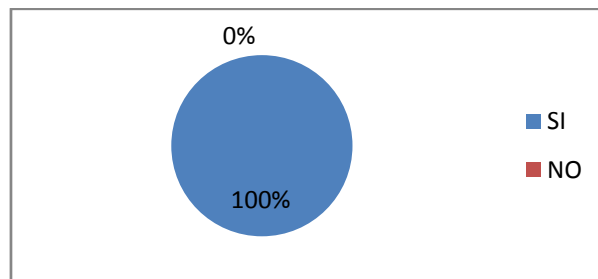
**CUADRO #2**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	300	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (encuestas)

**Elaboración:** La autora

**GRAFICO N#2**



### **INTERPRETACION:**

Después De haber aplicado el censo a los clientes se observa lo siguiente:

- 300 encuestados nos dicen que si conoce a la empresa Cleaner del Ecuador, los mismos que representan el 100 %.

3. ¿Qué criterio tiene Ud. acerca de los productos que ofrece la empresa?

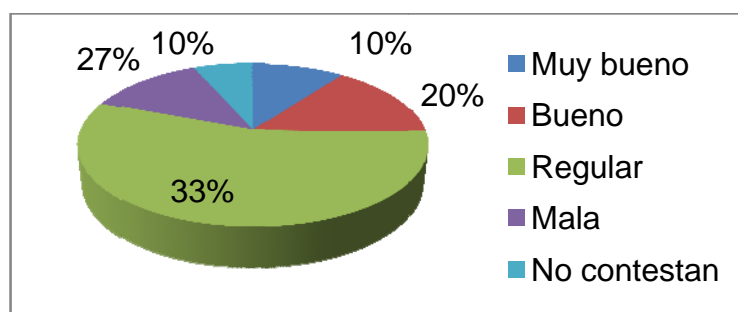
CUADRO # 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy bueno	30	10%
Bueno	60	22%
Regular	100	33%
Mala	80	27%
No contestan	30	10%
Total	300	100%

Fuente: Investigación de campo (encuestas)

Elaboración: La autora

GRAFICO # 3



## **INTERPRETACION:**

En Cuanto a los resultados de esta pregunta:

- 30 usuarios manifiestan que los servicios que ofrece la empresa es muy bueno, los mismos que representan el 10%;
- 60 encuestados manifiestan que los servicios que ofrece la empresa es bueno, siendo el 20%;
- 100 encuestados manifiestan que los servicios que ofrece la empresa es regular, siendo el 33%;
- 80 encuestados manifiestan que los servicios que ofrece la empresa es malo, siendo el 27%;
- 30 encuestados no contestan, siendo el 10%.

4. ¿Qué opinión le merece la presentación y exhibición de los productos de limpieza que distribuye la empresa?

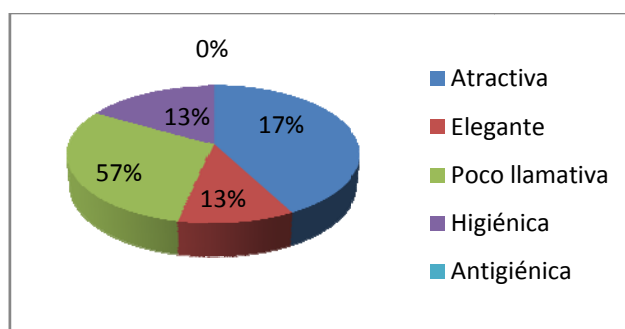
CUADRO # 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Atractiva	50	17%
Elegante	40	13%
Poco llamativa	170	57%
Higiénica	40	13%
Antigénica	0	0%
Total	300	100%

Fuente: Investigación de campo (encuestas)

Elaboración: La autora

GRAFICO # 4



## INTERPRETACIÓN

En Cuanto a los resultados de esta pregunta:

- 50 usuarios manifiestan que la presentación de los productos que distribuye la empresa es atractiva, los mismos que representan el 17%;
- 40 usuarios manifiestan que la presentación de los productos que distribuye la empresa es elegante, los mismos que representan el 13%;
- 170 usuarios manifiestan que la presentación de los productos que distribuye la empresa es poco llamativa, los mismos que representan el 57%;
- 40 usuarios manifiestan que la presentación de los productos que distribuye la empresa es higiénica, los mismos que representan el 13%.



5. ¿Por qué adquiere usted los productos de la empresa CLEANER DEL ECUADOR?

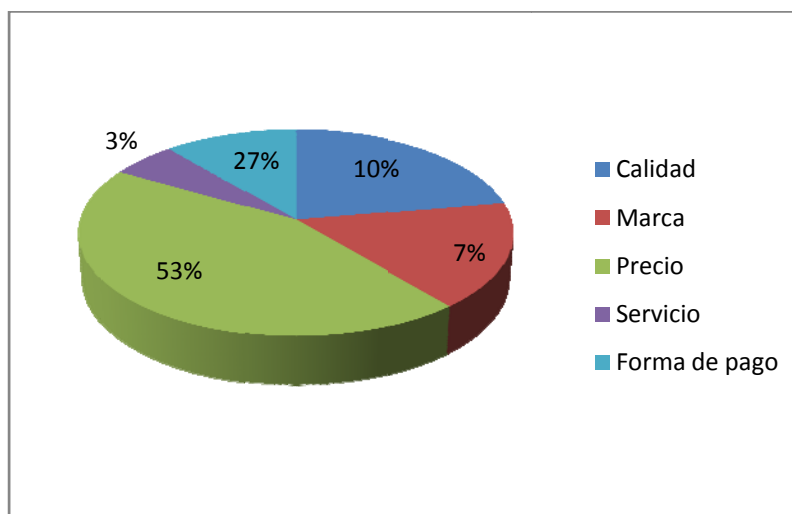
CUADRO # 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad	30	10%
Marca	20	7%
Precio	160	53%
Servicio	10	3%
Forma de pago	80	27%
Total	300	100%

Fuente: Investigación de campo (encuestas)

Elaboración: La autora

GRAFICO # 5



## **INTERPRETACION:**

En Cuanto a los resultados de esta pregunta:

- 30 usuarios manifiestan que compran en la empresa por la calidad de los productos, los mismos que representan el 10%;
- 20 usuarios manifiestan que compran en la empresa por la marca de los productos, los mismos que representan el 7%;
- 160 usuarios manifiestan que compran en la empresa por el precio de los productos, los mismos que representan el 53%;
- 10 usuarios manifiestan que compran en la empresa por el servicio que brinda la empresa, los mismos que representan el 3%;
- 80 usuarios manifiestan que compran en la empresa por la forma de pago, los mismos que representan el 27 %.

6. ¿En qué lugar acostumbra Ud. adquirir los productos que ofrece la empresa?

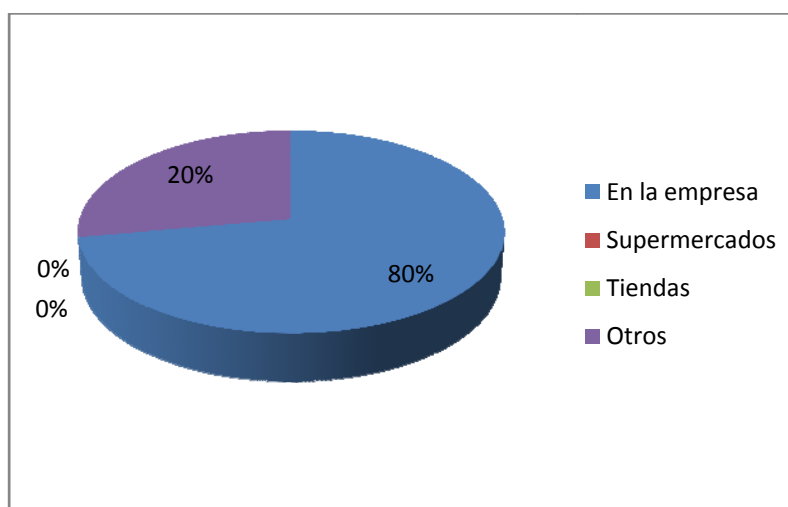
**CUADRO # 6**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
En la empresa	240	80%
Supermercados	0	0%
Tiendas	0	0%
Otros	60	20%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (encuestas)

**Elaboración:** La autora

**GRAFICO # 6**



## **INTERPRETACION:**

Después de haber aplicado el censo a los clientes se observa lo siguiente:

- 240 encuestados nos dicen que acostumbran a adquirir los productos que ofrece la empresa en las instalaciones de la misma, los mismos que representan el 80%; por otro lado la empresa en la actualidad no distribuye sus productos en supermercados, tiendas, etc. Así mismo 60 encuestados que representan el 20%; manifiestan haber adquirido los productos que distribuye la empresa en la modalidad puerta a puerta.

7. ¿Qué considera Ud. que hace falta para que mejore la empresa?

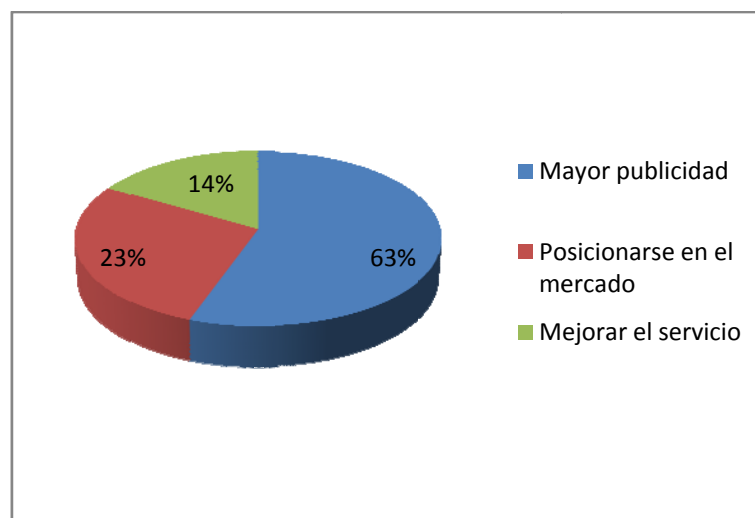
CUADRO # 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mayor publicidad	190	63%
Posicionarse en el mercado	70	23%
Mejorar el servicio	40	14%
Total	300	100%

**Fuente:** Investigación de campo (encuestas)

**Elaboración:** La autora

GRAFICO # 7



## **INTERPRETACION:**

Luego de haber aplicado el censo a los clientes manifiestan:

- El 63% que representan 190 usuarios manifiestan que si sería necesario la implementación de publicidad en los diferentes medios de comunicación para que mejore la empresa y se haga conocer la misma.
- El 23% que representan 70 usuarios manifiestan que sería necesario que la empresa se posicione en el mercado y de esta manera se dé a conocer la existencia de la misma.
- El 14% que representan 40 usuarios manifiestan que la empresa mejore el servicio que presta a los usuarios, para de esta forma obtener mayor rentabilidad para la misma.

**8. ¿La ubicación del local que actualmente funciona la empresa lo considera?**

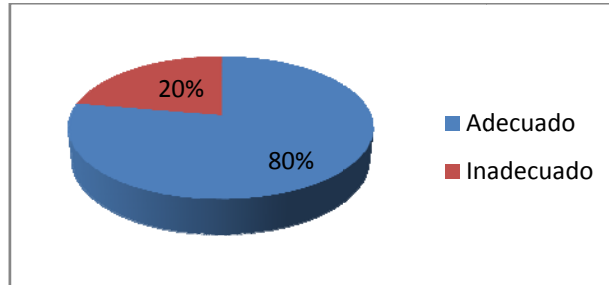
**CUADRO # 8**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Adecuado</b>	240	80%
<b>Inadecuado</b>	60	20%
<b>Total</b>	300	100%

**Fuente:** Investigación de campo (encuestas)

**Elaboración:** La autora

**GRAFICO # 8**



## **INTERPRETACION:**

Después De haber aplicado el censo a los clientes se observa lo siguiente:

- 240 encuestados nos dicen que la ubicación del local en donde actualmente funciona la empresa lo consideran adecuado, los mismos que representan el 80%;
- 60 encuestados nos dicen que la ubicación del local en donde actualmente funciona la empresa lo consideran inadecuado, los mismos que representan el 20%.



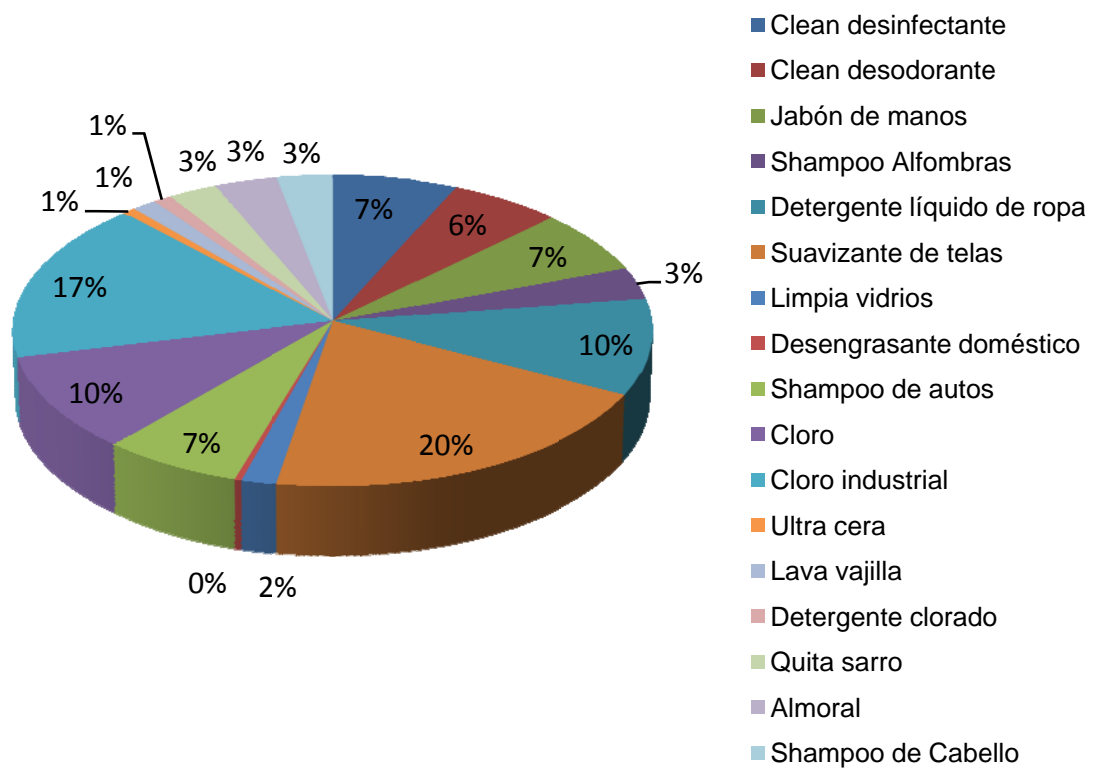
**9. ¿Qué productos ha adquirido usted de la Empresa Cleaner del Ecuador?**

**CUADRO # 9**

<b>Referencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Clean desinfectante	20	7%
Clean desodorante	18	6%
Jabón de manos	20	7%
Shampoo Alfombras	10	3%
Detergente líquido de ropa	30	10%
Suavizante de telas	60	20%
Limpia vidrios	5	2%
Desengrasante doméstico	1	0%
Shampoo de autos	20	7%
Cloro	30	10%
Cloro industrial	50	17%
Ultra cera	2	0%
Lava vajilla	4	1%
Detergente clorado	3	1%
Quita sarro	8	3%
Almoral	10	3%
Shampoo de Cabello	9	3%
Total	300	100%

**Fuente:** Investigación de campo (encuestas)

**Elaboración:** La autora.



## INTERPRETACIÓN

- 20 personas que corresponde al 7% respondieron que adquieren clean desinfectante.
- 18 personas que corresponden 6% respondieron que compran clean desodorante.
- el 7% que corresponde a 10 personas respondieron que adquieren jabón de manos.
- 10 personas lo cual es un 3% nos indican que compran shampoo de alfombras.
- 30 personas que corresponden al 10% respondieron que adquieren detergente líquido de ropa.
- 60 personas que corresponden el 20% respondieron que compran Suavizante de Telas.
- el 2% que corresponden a 5 personas respondieron que adquieren Limpia Vidrios.
- 1 personas lo cual es un 0% nos indican que compran Detergente Domestico.
- 20 personas lo cual es un 7% manifiesta que ad quieren Shampoo de Autos.
- El 10% que corresponden a 30 personas respondieron que adquieren Cloro.
- El 17% que representan a 50 personas manifiestan que compran cloro industrial.
- El 0% que representa a 2 personas manifiesta que adquiere Ultra cera.
- El 1% que corresponde a 4 personas respondieron que adquieren Lava Vajillas.
- El 1% que representan a 3 personas respondieron que compran Detergente Colorado.
- 8 personas que corresponden al 3% manifiestan que adquieren Quita sarro.

- 10 Personas que corresponden al 3% manifiestan que adquieren Amoral.
- y un 3% que corresponde a 9 personas encuestadas nos responden que adquieren Shampoo de Cabello.

10.¿Según su criterio, el precio fijado a cada uno de los productos lo considera?

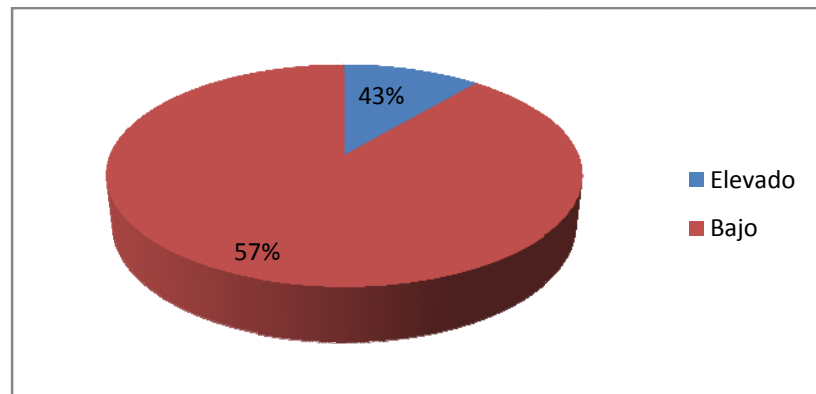
**CUADRO # 10**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Elevado</b>	130	43%
<b>Bajo</b>	170	57%
<b>Total</b>	300	100%

**Fuente:** Investigación de campo (encuestas)

**Elaboración:** La autora

**GRAFICO # 10**



## **INTERPRETACION:**

Después De haber aplicado el censo a los clientes se observa lo siguiente:

- 130 encuestados nos dicen que el precio fijado a cada uno de los productos que distribuye la empresa son elevados con relación a la competencia, los mismos que representan el 43%;
- 170 encuestados nos dicen que el precio fijado a cada uno de los productos que distribuye la empresa son bajos con relación a la competencia, los mismos que representan el 57%.

11. ¿A través de qué medios de comunicación se enteró usted de la existencia de la empresa?

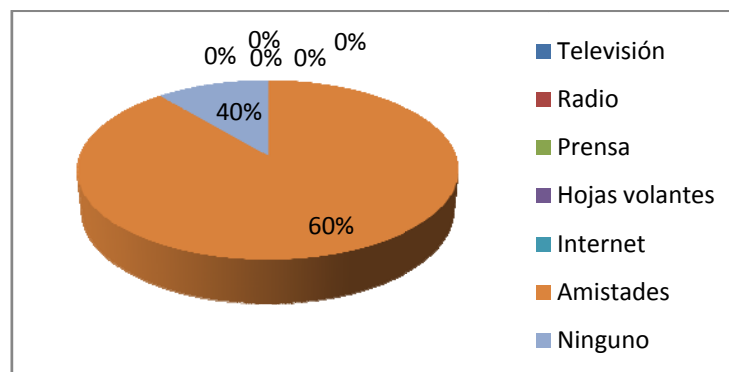
**CUADRO # 11**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Hojas volantes	0	0%
Internet	0	0%
Amistades	180	60%
Ninguno	120	40%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (encuestas)

**Elaboración:** La autora

**GRAFICO # 11**



## **INTERPRETACION:**

Respecto a la pregunta sobre, a través de qué medios conocen publicidad de la empresa, manifiestan:

- 180 encuestados nos mencionan que se enteraron de la existencia de la empresa a través de amistades, los mismos representan el 60%;
- 120 encuestados nos mencionan que se enteraron de la existencia de la empresa a través de ninguna de las opciones mencionadas en la pregunta formulada, los mismos representan el 40%;
- Cabe señalar que las opciones televisión, radio, prensa, hojas volantes, internet ninguno de los encuestados las menciona como posibilidad de conocer la existencia de la empresa a través de los medios de comunicación, deduciendo de esta forma que la empresa no se ha dado a conocer a través de los mencionados medios.



## 2. ENTREVISTA AL GERENTE

### 1. ¿Existe en la Empresa una planificación estratégica?

No existe una planificación estratégica en la empresa Cleaner del Ecuador.

### 2. ¿Conoce la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa?

Si conoce

#### **MISION**

Somos una empresa de comercialización de productos y servicios en el área de limpieza en el hogar: confiable, eficiente y ética; orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes.

#### **VISION**

Ser líderes en la comercialización de productos y servicios en el sector de productos de limpieza, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, capital humano y sociedad. Nuestro compromiso es la excelencia.

#### **Objetivos**

La empresa Cleaner del Ecuador tiene como objetivos los siguientes:

- Ofrecer productos de limpieza y Aseo para el hogar, Industrias e Instituciones, de excelente calidad para satisfacer de forma adecuada las necesidades del cliente.

- Prestar un servicio de calidad con eficiencia y eficacia.
- Ampliar su participación en el mercado mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes.

**Políticas:**

La empresa Cleaner del Ecuador de la ciudad de Loja, posee las siguientes políticas internas para la prestación de sus servicios:

- Otorgar descuentos especiales a los clientes.
- Cumplimiento del horario establecido la empresa para servir adecuadamente al cliente.
- Atención administrativa de lunes a sábado de 08h00 a 20h00.
- Estadía las 08 horas.

**3. ¿Usted tiene conocimientos de Administración de Empresas?**

No, por cuanto solamente tiene estudios primarios.

**4.¿Se están cumpliendo los Objetivos Empresariales?**

En parte por lo que no se tiene conocimientos de Administración de empresas, es decir que se está manejando la empresa en una forma empírica.

**5. ¿Cree Ud. que los talentos humanos que trabajan en la empresa necesitan capacitación, motivación e incentivos?**

Sí, porque de esta manera se lograría un mayor rendimiento de los empleados que

trabajan en la empresa.

**6. ¿Cuáles son los problemas internos que tiene la empresa para su manejo y funcionamiento?**

Los problemas de la empresa son la capacitación en forma continua, a los empleados en conocimientos en administración de empresas de su Gerente, publicidad y difusión que presta la empresa.

**7. ¿Cuáles cree usted que son las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades de la empresa?**

**Fortaleza:**

- Tener una buena aceptación por parte de los clientes.

**Debilidad:**

- No tener conocimiento el Gerente en Administración de Empresas.

**Oportunidad:**

- Tener mano de Obra Calificada.

**Amenaza:**

- Competencia.

### 3. ENCUESTA A EMPLEADOS

#### 1. ¿Cuál es su cargo?

Dentro de los empleados de la empresa existen los siguientes puestos de trabajo:

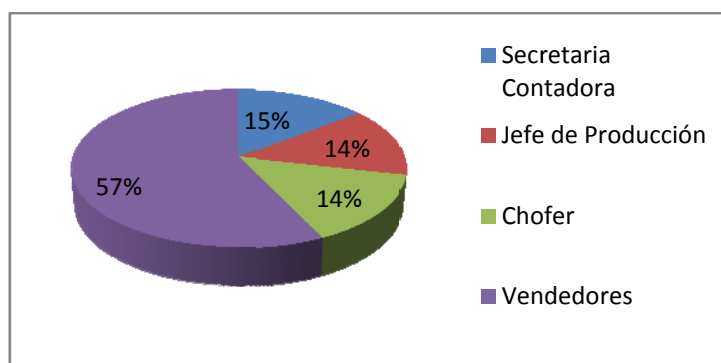
**CUADRO # 12**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Secretaria Contadora	1	14 %
Jefe de Producción	1	14 %
Chofer	1	14 %
Vendedores	4	58 %
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaboración:** La autora.

**GRAFICO # 12**



## **INTERPRETACIÓN**

- De los 7 empleados encuestados nos supieron manifestar que hay 1 Secretaria Contadora que representa el 14 %, 1 Jefe de Producción que representa al 14 %. 1 chofer que representa el 14 % y 4 Vendedores que representan el 58 %.

## 2. ¿Qué profesión tiene?

En lo relacionado a la profesión de los empleados de la empresa podemos manifestar lo siguiente:

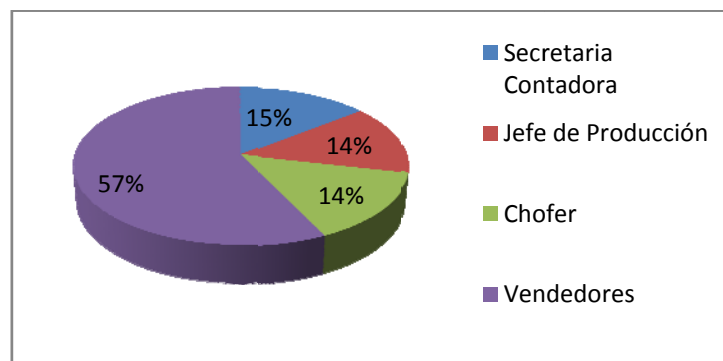
**CUADRO # 13**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Secretaria Contadora	1	14 %
Jefe de Producción	1	14 %
Chofer	1	14 %
Vendedores	4	58 %
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaboración:** La autora.

**GRAFICO # 13**



## **INERPRETACIÓN**

- De los 7 empleados encuestados nos supieron manifestar que hay 1 Secretaria Contadora con título profesional que representa el 14 %, 1 Jefe de Producción con título de Ingeniero Químico que representa al 14 %. 1 chofer que no tiene ninguna profesión y representa el 14 % y 4 Vendedores si ninguna profesión y que representan el 58 %.

#### 4. ¿Conoce la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa?

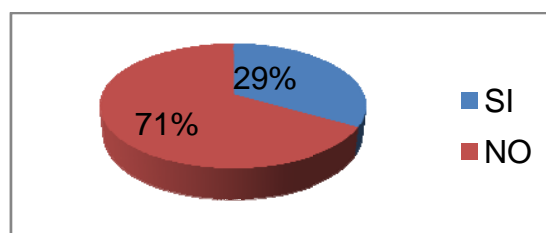
**CUADRO # 14**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	2	29%
NO	5	71%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaboración:** La autora.

**GRAFICO # 14**



#### **INTERPRETACION:**

- De los 7 empleados encuestados podemos constatar que el 29%, que representan 2 personas no conocen de la existencia de misión, visión, objetivos y políticas internas de la empresa y 71%, que representan 5 personas, si los conocen.



**5. ¿conoce usted si en la empresa tiene una planeación estratégica?**

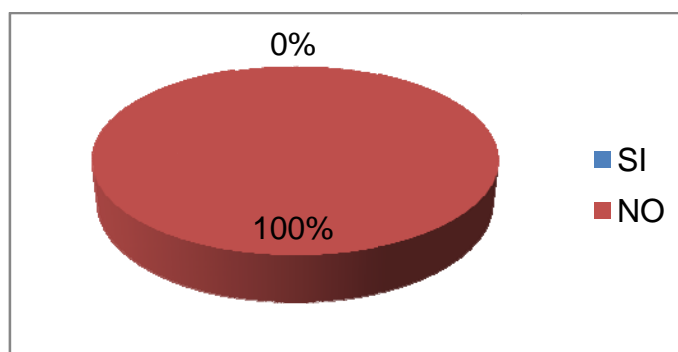
**CUADRO # 15**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>SI</b>	0	0%
<b>NO</b>	7	100%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaboración:** La autora.

**GRAFICO # 15**



**INTERPRETACION:**

- De los 7 empleados encuestados podemos constatar que el 100%, no conocen de la existencia de un plan estratégico en la empresa Cleaner del Ecuador.

6. ¿Considera que se debería implementar un plan estratégico en la empresa, para mejorar el servicio que presta la misma?

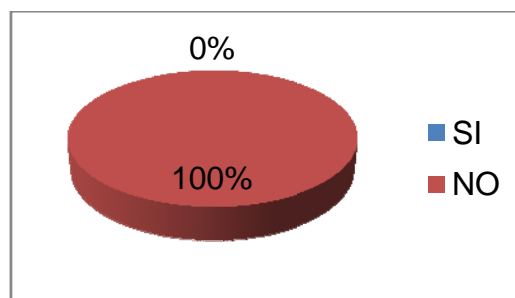
**CUADRO # 16**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	7	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaboración:** La autora.

**GRAFICO # 16**



**INTERPRETACION:**

- De los 7 empleados encuestados podemos constatar que el 100%, consideran que se debería implementar un plan estratégico en la empresa con la finalidad de mejorar el servicio que presta la misma a los usuarios y de esta manera obtener mayor rentabilidad.

**7.¿Considera usted que se debería incrementar publicidad en la empresa para mejorar su imagen empresarial y atraer más clientes?**

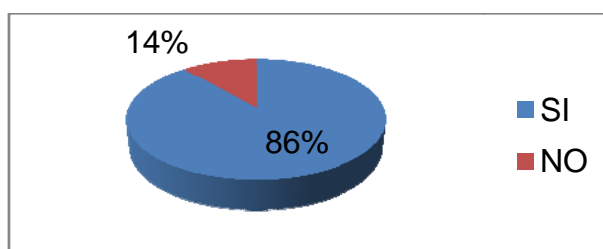
**CUADRO # 17**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	6	86%
NO	1	14%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaboración:** La autora.

**GRAFICO # 17**



**INTERPRETACION:**

- De los 7 empleados encuestados podemos constatar que el 86%, que representan 6 empleados manifiestan que se debe implementar publicidad para la empresa a través de los diferentes medios de comunicación de la ciudad, con la finalidad de hacer conocer la existencia de la empresa, y el 14% que representan 1 persona manifiesta que no debería incrementar publicidad.

8. ¿Qué medios de comunicación ha utilizado para dar a conocer la publicidad de la empresa?

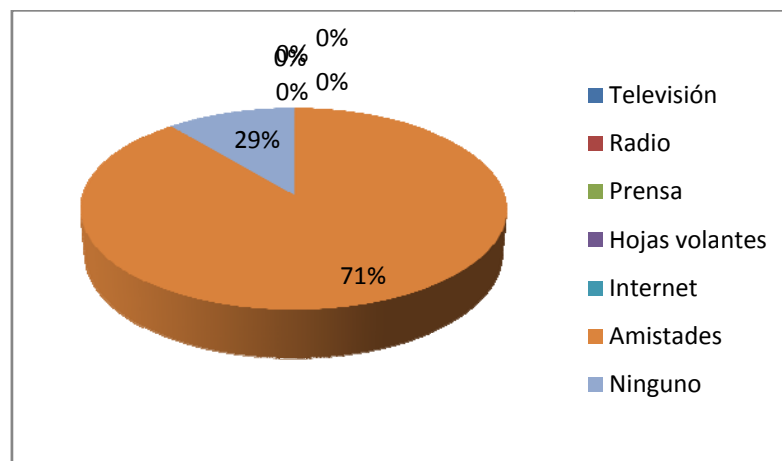
**CUADRO # 18**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Hojas volantes	0	0%
Internet	0	0%
Amistades	5	71%
Ninguno	2	29%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** La autora

**GRAFICO # 18**



## **INTERPRETACION:**

De acuerdo a la encuesta aplicada a los señores empleados de la empresa Cleaner del Ecuador se manifiestan:

- 5 empleados nos mencionan que se enteraron de la existencia de la empresa a través de amistades, los mismos representan el 71%;
- 2 empleados nos mencionan que se enteraron de la existencia de la empresa a través de ninguna de las opciones mencionadas en la pregunta formulada, los mismos representan el 29%;
- Cabe señalar que las opciones televisión, radio, prensa, hojas volantes, internet ninguno de los empleados las menciono como posibilidad de conocer la existencia de la empresa a través de los medios de comunicación, deduciendo de esta forma que la empresa no se ha dado a conocer a través de los mencionados medios.

**9. ¿La distribución física es adecuada para las funciones que usted realiza?**

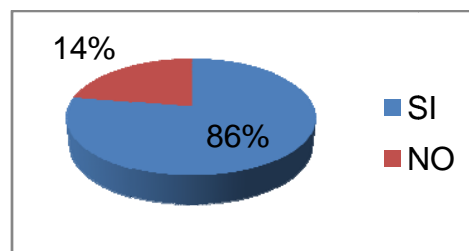
**CUADRO # 19**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>SI</b>	6	86%
<b>NO</b>	1	14%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaboración:** La autora.

**GRAFICO # 19**



**INTERPRETACION:**

- Del total de encuestados que representan el 86% manifiestan que la distribución física en donde desempeñan las funciones específicas los empleados de la empresa son adecuadas y funcionales, y el 14% que representan 1 empleados, manifiestan que su distribución en la empresa no es adecuado.

## 10. ¿Recibe cursos de capacitación en atención al cliente?

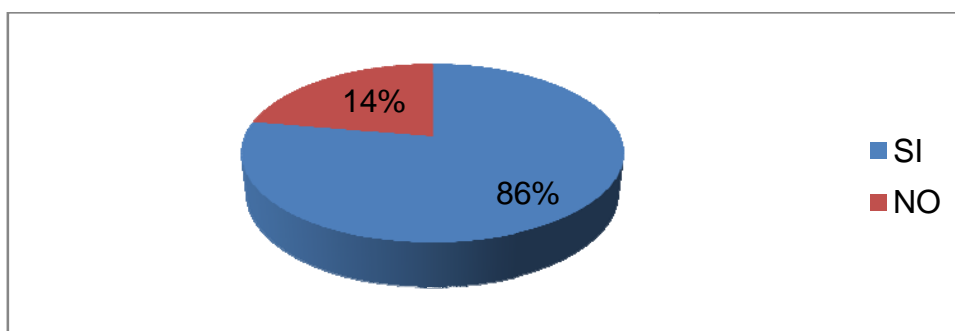
**CUADRO # 20**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	1	14%
NO	6	86%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaboración:** La autora.

**GRAFICO # 20**



### **INTERPRETACION:**

- Del total de encuestados que representan el 100% manifiestan 1 persona que si ha recibido cursos de capacitación en atención al cliente de una manera eventual y 6 empleados manifiestan que nunca han recibido capacitación en las diferentes aéreas de trabajo de la empresa.

11. ¿Cree Ud. que los talentos humanos que trabajan en la empresa necesitan?

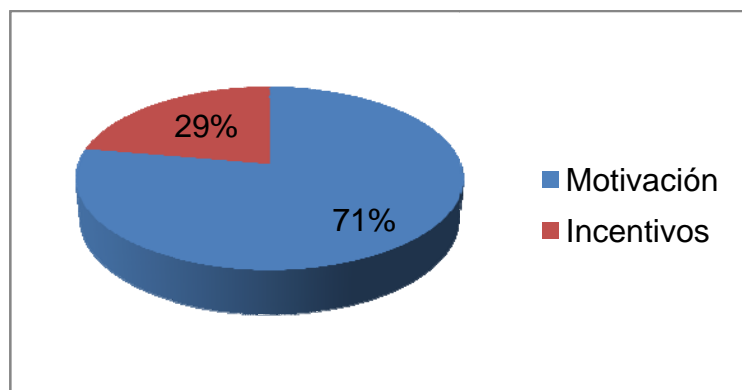
**CUADRO # 21**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Motivación</b>	5	71%
<b>Incentivos</b>	2	29%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaboración:** La autora.

**GRAFICO # 21**





## **INTERPRETACION:**

Del total de las opiniones recogidas podemos deducir:

- El 71% que representa 5 empleados dicen que se debería motivar al personal para poderse desempeñar de una manera eficiente en sus funciones específicas.
- El 29% que representa 2 empleados dan a conocer que la compañía debe incentivar a sus empleados para el mejor desempeño de los mismos.

**12. ¿Enumere que tipo de motivación e incentivos le ha proporcionado a Ud. la empresa?**

Los empleados no han recibido del propietario ningún tipo de motivación e incentivos.

**13. ¿Según su criterio cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa?**

**Fortaleza:**

- Que la empresa vende sus productos a bajos precios

**Debilidad:**

- Que no se ha dado a conocer la empresa

**Oportunidad:**

- Que mejore sus productos

**Amenaza:**

- Que distribuya sus productos en autoservicios.

## **4. ANALÍISIS SITUACIONAL**

### **4.1. ANALISIS EXTERNO**

Es el proceso que identifica las oportunidades y amenazas de la empresa Cleaner del Ecuador de la ciudad de Loja en su entorno para de esta manera desarrollar estrategias que se ajusten a su ambiente externo de tal manera que la organización sea competitiva.

El análisis externo constituye el macro ambiente el cual está formado por factores que están fuera de control de la empresa, por diferentes razones entre ellos se encuentran; los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que de alguna manera tienen un impacto directo sobre el desarrollo de las empresas.

### **4.2. ASPECTO POLÍTICO**

Este tiene un efecto importante en el nivel de oportunidades y amenazas en el ambiente de las empresas por cuanto todo lo que tiene que ver con las cambiantes medidas económicas de los gobiernos de turno, las mismas que afectan directa o indirectamente a las mismas, creando como consecuencia la inestabilidad de dichas empresas.

El gobierno actual tiene el desafío de adaptar políticas para restaurar la competitividad en la producción y comercialización de bienes y servicios en el Ecuador, que permite salvar al país y convertirse en un gobierno estable ante el

mundo, para de esta manera atraer la inversión extranjera, dando alas empresas privadas un mejor panorama de oportunidades dentro del país.

Por esta razón las políticas mal aplicadas por la empresa Cleaner del Ecuador, en lo que tiene que ver a la atención, capacitación de su personal han incidido en el mal servicio que brinda sus clientes.

#### **4.3. ASPECTO ECONÓMICO**

El Ecuador vive en una crisis financiera generalizada, unida a la crisis fiscal, y una recesión de la economía agudizada por una mala política económica por parte de los gobiernos de turno.

Generalmente se señala que esta es resultado de causas internas y externas como la inestabilidad política de los últimos años.

En el campo fiscal también se han obtenido resultados positivos al punto de manejar un presupuesto equilibrado, es decir sin déficit para el presente año. Sin embargo, a pesar de estas cifras, los inversionistas se mantienen escépticos sobre el futuro de la economía ecuatoriana.

Ya que no existe una política consistente de control del gasto y del manejo adecuado de los presupuestos asignados a la empresa Cleaner del Ecuador.

#### **4.4.ASPECTO SOCIAL**

En nuestro país no existe una política social, que involucre mejoras en los aspectos más importantes de una nación que tiene que con la falta de fuentes de trabajo, y con al aporte de la población económicamente activa, esto que exista un mayor desarrollo económico del país que de alguna manera disminuya notablemente el desempleo y subempleo existente.

Podemos mencionar algunos factores que intervienen en el aspecto social tales como:

- Falencias en la administración privada, con respecto a los servicios que presta la empresa, por cuánto los usuarios se encuentran inconformes con los servicios que presta la misma.
- Falta de presupuesto, para mejorar las remuneraciones del empleado.

Para la empresa Cleaner del Ecuador los aspectos antes citados son los causantes para que exista una inestabilidad y desconfianza por parte de los clientes y usuarios.

En el presente año, la situación social no ha mejorado, ya que se siguen manteniendo los mismos problemas de los años anteriores como: la migración, la pobreza, la falta de vivienda, entre otros.

#### **4.5.ASPECTO TECNOLÓGICO**

La tecnología avanza a una velocidad vertiginosa, produciendo productos mejores, servicios eficientes y como si fuera poco a precios más favorables.

Vivimos en un mundo altamente tecnificado y la población actual requiere de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y que se adapten a los profundos cambios que están produciendo en el comportamiento de los consumidores.

La tecnología se ha convertido en el desarrollo de toda empresa y más en el campo de producción y comercialización, donde el negocio se convierte en un continuo reto de innovación tecnológica, donde es necesario que las empresas se innoven constantemente, para presentar un mejor servicio a los clientes dentro del mercado.

La tecnología se ha convertido en el pilar fundamental para el desarrollo de toda empresa en el campo de los procesos de producción y comercialización de bienes y servicios, en donde el negocio se convierta en un continuo reto de innovación tecnológica, haciéndose necesario que las fabricas se innoven constantemente, para prestar un mejor servicio a los clientes dentro del mercado.

#### **4.6. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

Nuestro país está afrontando una economía de libre mercado dando origen a nuevas empresas que comercialicen y ofrezcan un mismo producto o de iguales características para clientes, distribuyendo la comercialización de productos de

limpieza como cloros, desinfectantes, etc.

La empresa CLEANER DEL ECUADOR, está preparada para enfrentar llegada de nuevos competidores, una razón para afirmar esto es que la empresa cuenta con capacidad tecnológica aceptables las mismas que se encuentran en condiciones de elaborar y comercializar los productos de óptima calidad para así competir frente a las amenazas de los nuevos competidores.

#### **4.6.1. La Rivalidad entre Competidores**

En los actuales momentos, la empresa de productos de limpieza Cleaner del Ecuador de la ciudad de Loja, debe preparar todos los recursos eficientemente ya que la competencia existente en el mercado de varias fábricas dedicadas a la producción, comercialización de estos productos como: Proli – Hogar y REMAR, siempre están pendientes de las innovaciones en sus actividades por tanto existe una competencia constante de precios, servicio y calidad, factores que afectan a la fábrica quitándole valiosos segmentos de mercado provocando una disminución de rentabilidad para la Empresa.

#### **4.6.2. Poder de Negociación con los Proveedores.**

Los proveedores con que cuenta la empresa Cleaner del Ecuador de la ciudad de Loja, y previa información de su Gerente Propietario son de las ciudades de:

- Quito
- Guayaquil

Que son quienes le proveen de materia prima de calidad a la fábrica, que es enviada desde las ciudades por encomiendas canceladas en forma total. Sus principales proveedores son: QUIMICOS DEL AGRO (Guayaquil), RHENANIA (Quito).

#### **4.6.3. Poder de Negociación con los Clientes**

El cliente es el factor importante para la buena marcha de la empresa, siendo necesario para ello que la empresa CLEANER DEL ECUADOR ofrezca las facilidades y garantías necesarias para la adquisición de productos, Previo informe de su gerente propietario existen clientes que realizan la compra del producto al contado, así como clientes que solicitan la adquisición del mismo a crédito con un plazo de un mes sin interés.

#### **4.6.4. Amenaza de Ingreso de Producto Sustitutos**

Las empresas van comprendiendo día a día que su crecimiento está, en el continuo desarrollo y lanzamiento de nuevos y mejores productos. Para el éxito de la innovación de los productos de la empresa deberá adoptar nuevas disposiciones organizativas.

Es necesario especificar que en la actualidad, debido a los avances tecnológicos se ha incrementado en el mercado productos de limpieza más mejores dando lugar a



permanecer actualizados en el campo de limpieza, pero existen productos colombianos sin ningún tipo de marca y garantía siendo este producto adquirido por el precio más cómodo que lo elaboran de manera empíricamente.

## **4.7.Análisis Interno**

### **4.7.1.RAZÓN SOCIAL**

La razón social de la empresa es “CLEANER DEL ECUADOR”

### **4.7.2.NATURALEZA**

La empresa Cleaner del Ecuador de la ciudad de Loja, es una Fábrica, cuya finalidad es elaborar y comercializar: productos de limpieza para el hogar como: Clean desinfectante, Clean desodorante, jabón de manos, Shampoo para alfombras, detergente líquido para ropa, suavizante de telas, limpia vidrios, desengrasante doméstico, Shampoo de autos, cloro, cloro industrial, ultra cera, lava vajilla, detergente clorado, quita sarro, Almoral y Shampoo de cabello.

En nuestra ciudad, tiene como finalidad la de contribuir al desarrollo socioeconómico de la ciudad de Loja, brindando un eficiente servicio a toda la población con productos de calidad, a precios más bajos que los del mercado.

Al ser una productora privada, la misma que realiza sus actividades con el objeto de obtener réditos económicos; sin embargo esto no restringe en ningún momento el objetivo de servir para satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios.

#### **4.7.3.Situación Legal.**

La empresa Cleaner del Ecuador de la ciudad de Loja, se encuentra registrada como persona natural, la misma está asociada y registrada en la Honorable Cámara de Comercio de Loja, constituida por 1 persona, que es el Gerente Propietario de la misma, que responden a las obligaciones de la empresa hasta por el monto del capital invertido y realiza sus actividades comerciales bajo una razón social denominada "Cleaner del Ecuador". La duración de esta empresa es por tiempo indefinido, el capital al inicio de la empresa al inicio fue propio hasta la presente fecha.

#### **4.8.HISTORIA DE LA EMPRESA**

##### **4.8.1.Reseña de la Empresa "CLEANER DEL ECUADOR"**

El Sr. Kleber Castillo actual propietario de la empresa, en el año de 1994 laboró en una fábrica de productos de limpieza en la ciudad de Quito, lugar en donde trabajó en la planta de fabricación de los mencionados productos químicos, de esta forma adquirió los conocimientos técnicos necesarios, para luego con una idea de negocio, iniciar con una microempresa y brindar un servicio a la ciudad y provincia de Loja.

La empresa comenzó a prestar sus servicios con la Razón Social CLEANER DEL ECUADOR; el 1 de Julio de 1999.

La empresa inicia su actividad comercial, con un capital inicial de \$ 45000 invertidos en mercadería y activos fijos.

En la actualidad el propietario de la empresa es el Sr. Kleber A. Castillo R. el mismo que desde el inicio de la empresa ha sido el único propietario de la misma. La fábrica está ubicada en la ciudadela Los Geranios de ésta ciudad en la calle Crisantemo esquina y la distribución directa de los productos se encuentra ubicada en las calles: Bolívar 13-132 entre Mercadillo y Lourdes, Centro Comercial el Rosal Local 4.

Estos productos están dirigido a Amas de Casa, y personal de limpieza con el propósito de satisfacer sus necesidades , dando una alternativa hacia aquellas personas que se complacen al elegir cosas especiales, cuenta con una variedad de productos es por ello que la hace competitiva y rentable, Además la acogida que ha tenido le ha permitido a la empresa ampliarse y expandirse por toda la ciudad gracias al apoyo, trabajo y dedicación del personal que labora en la misma; en la actualidad Cleaner del Ecuador cuenta con nueve personas que laboran dentro de esta empresa distribuidas de la siguiente forma:

Un gerente propietaria, una secretaria contadora, asesor jurídico, un chofer, un jefe de producción y cuatro vendedores.

#### **4.8.2.Filosofía de la Empresa**

Particular cuidado y atención ha puesto el propietario de la empresa al definir y concretar la filosofía empresarial, por cuanto definitivamente de ello depende el nivel de aceptabilidad de los clientes; es así que la calidad de los productos determina la finalidad de servir mejor y tratar que el cliente no deje de comprar nuestro productos bajo el pretexto de no encontrar lo que desea y estar de acuerdo con el poder adquisitivo de los clientes.

La categorización filosófica prevista, implica además conocer los puntos fuertes y débiles de la competencia, capaz de poder aplicar estrategias de ataque y defensa, que permitan superarla.

Finalmente se ha pensado en la acción inter-funcional que implica la difusión de informaciones sobre el mercado a todos los estamentos de la empresa para crear conciencia y motivar la participación activa de todo el personal para conseguir los objetivos de posición y desplazamiento de las empresas similares.

En síntesis la filosofía se enmarca en el sentimiento y propósito de mantener un liderazgo en la ciudad de Loja y los clientes basándose en las políticas de precios más bajos, mejor calidad, variedad de productos, superando así la competencia actual. La variedad de productos rehará de acuerdo con los hábitos de compra y preferencias del cliente, sus deseos y demandas.

Frente a lo expuesto y mediante el análisis realizado en la empresa se ha logrado determinar la necesidad prioritaria de elaborar un plan estratégico el mismo que permita conocer su medio interno y determinar cuáles son sus fortalezas

y debilidades, así como su medio externo para identificar las oportunidades y amenazas que se presenten y de esta manera prepararse para enfrentar el futuro empresarial y garantizar un desarrollo sostenible ofreciendo servicios eficientes y de calidad a los clientes o usuarios.

El gerente propietario manifiesta que trabaja con su propio recurso de la empresa, los mismos que están distribuidos para la compra de materia prima, mantenimiento de maquinaria y pago a los empleados.

#### **4.8.3. Recurso Humano**

La empresa CLEANER DEL ECUADOR cuenta con el siguiente personal:

- Gerente Propietario
- Asesor Jurídico
- Secretaria Contadora
- Jefe de Producción
- 4 Trabajadores
- 1 Chofer

**4.8.4. Los Productos.** Cleaner del Ecuador distribuyen productos de limpieza y químicos a la ciudad y Provincia de Loja.

**4.8.5. Productos que Elabora y Comercializa la Empresa “CLEANER DEL ECUADOR”**

RODUCTOS	CARACTERISTICAS	P.V.P.
Clean desinfectante	Limpia, desinfecta, desodoriza, desengrasa, excelente bactericida, fácil aplicación, resultados inmediatos	5,00
Clean desodorante	Elimina todo tipo de malos olores, dejando una fragancia sobria y distinguida	6,00
Jabón de manos	Limpia y protege evitando la sequedad	5,75
Shampoo Alfombras	Succiona la suciedad cuidando las fibras textiles y manteniéndolas nuevas.	5,00
Detergente líquido de ropa	Eficaz para el lavado de prendas de vestir	5,00
Suavizante de telas	Suaviza, revive los colores originales y facilita el planchado	6,72
Limpia vidrios	Diluye la grasa dejando un brillo reluciente	4,50
Desengrasante doméstico	Disuelve las grasas domésticas como parrillas, lavabos, etc.	5,00
Shampoo de autos	Lava, brilla y protege la pintura de su auto	5,00
Cloro	Excelente bactericida y desmanchado de todo tipo de prendas	3,80
Cloro industrial	Desinfección de áreas y baños	4,50
Ultra cera	Brillo inmediato, anti deslizante, para mármol, vinyl, laca, baldosas, etc.	6,00
Lava vajilla	Lava protege el lavado de su vajilla, cristales, utensilios, plásticos, etc.	6,80
Detergente clorado	Lavador de pisos, baños, y prendas de vestir (ropa blanca)	5,00
Quita sarro	Destruye todas las calcificaciones y adherencias químicas del medio ambiente como ácido úrico, excrementos, etc.	5,60
Almoral	Protege corosil, vinyl, cuero y plásticos en el interior de su vehículo que deja una película protectora.	12,00
Shampoo de Cabello	Revitalizante, brinda brillo natural a su cabello	7,00

**4.8.6.Los Clientes.**Los clientes de la empresa CLEANER DEL ECUADOR son los siguientes

- Hospital Isidro Ayora.
- Municipio de Loja.
- Consejo Provincial.
- Clínica San Agustín.
- Clínica Natalhy.
- Consejo Provincial.
- Banco del Estado.
- Banco Bolivariano.
- Centro de diálisis Cornelio Samaniego.

A otras instituciones a las cuales se les entrega los productos mediante crédito, que deben cancelar el costo total de los mismos, al fin de cada mes sin variar el costo de los productos.

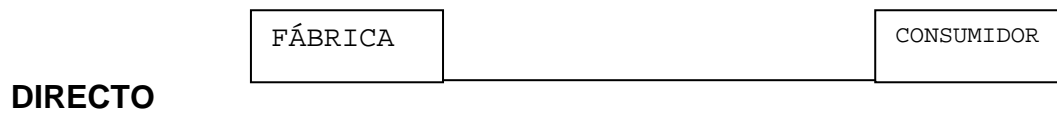
También entregan sus productos a los locales comerciales de algunas cabeceras cantonales de la provincia de Loja como son:

- Cariamanga.
- Gonzanama.
- Quilanga.
- Catamayo.

Los cuales compran los productos directamente al Gerente Propietario de la empresa, el mismo que los trasporta personalmente según los requiera el cliente.

#### **4.8.7.Sistemas de Comercialización**

La Fábrica de producto de limpieza Cleaner del Ecuador, para comercializar su producto utiliza 1 canal de distribución.



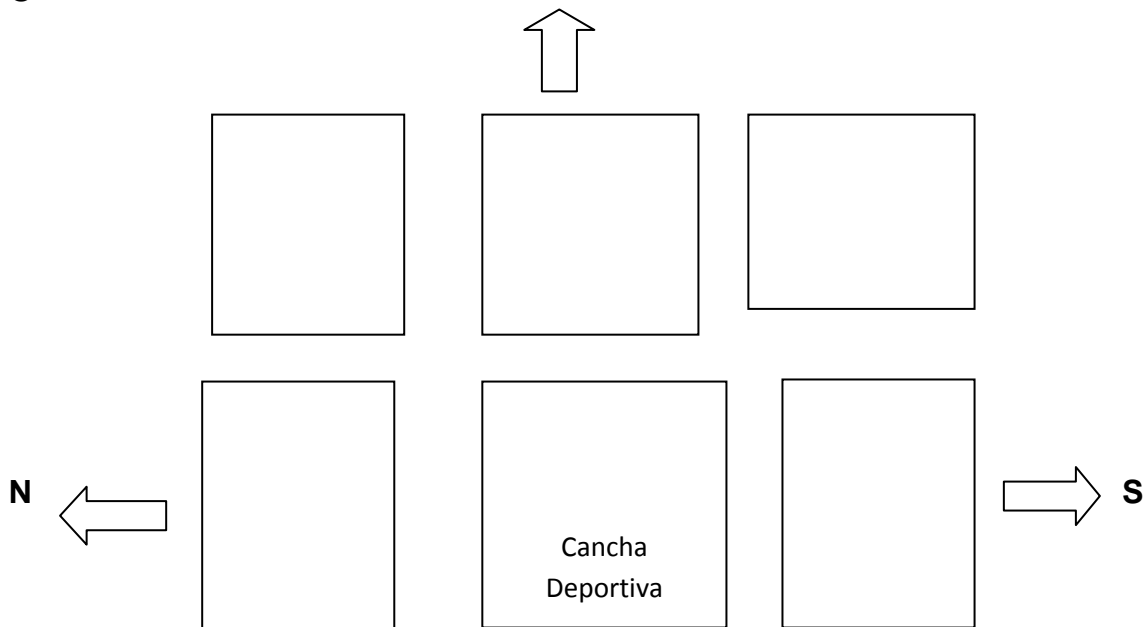




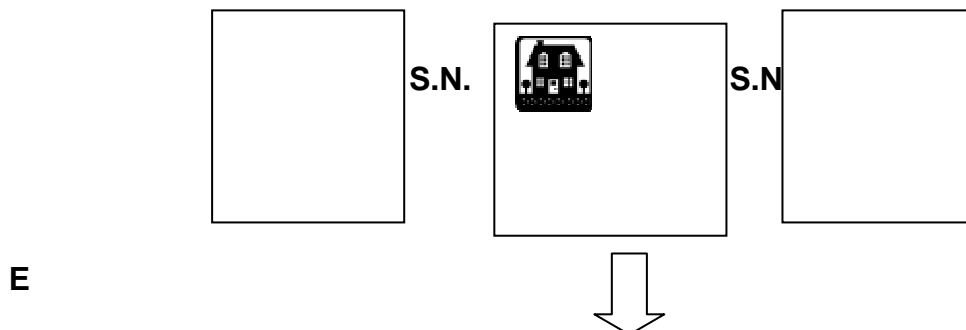
### Micro localización

La fábrica de productos de limpieza Cleaner del Ecuador, está ubicada en la ciudadela Los Geranios de ésta ciudad en la calle Crisantemo esquina y cuenta con todos los servicios básicos como: servicio de agua potable, servicio eléctrico, servicio telefónico, alcantarillado, el mismo que es un lugar apropiado para la fabricación de estos productos.

O



### Calle Crisantemos



#### **4.9.ANALISIS FODA REALIZADO EN LA EMPRESA CLEANER DEL ECUADOR.**

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias .

Para el presente trabajo se seleccionó la matriz F.O.D.A. por presentar condiciones de adaptabilidad en cuanto a los factores que influyen dentro y fuera de la institución y para el desarrollo de la misma en el mercado actual. Factores como los de

fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que presentan características relevantes para una evaluación objetiva de la empresa

A través de la F.O.D.A se puede:

- a) Determinar las posibilidades reales que tiene la empresa, para lograr los objetivos que se había fijado inicialmente;
- b) Que los funcionarios de la empresa adquiera conciencia, sobre los obstáculos que deberá afrontar;
- c) Permite explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

#### **4.9.1. Factores Internos**

**4.9.1.1 Fortalezas:** Son los elementos positivos que los integrantes de la empresa perciben (sienten) que poseen y que constituyen recursos necesarios y poderosos para alcanzar los objetivos.

**4.9.1.2 Debilidades:** Son los elementos, recursos, habilidades, actitudes técnicas que los miembros de la institución sienten que la misma no tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

#### **4.9.2. Factores externos**

**4.9.2.1 Oportunidades:** Son aquellos factores, recursos que los directivos de la

empresa sienten (perciben) que pueden aprovechar o utilizar para hacer posible el logro de los objetivos.

**4.9.2.2.Amenazas:** Se refiere a los factores ambientales externos que los miembros de la empresa sienten que les puede afectar negativamente, los cuales pueden ser de tipo político, económico, tecnológico. Son, normalmente todos aquellos factores externos a la organización que se encuentran en el medio ambiente mediato y, en algunas ocasiones inmediato.

A partir de un exhaustivo tratamiento de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, es posible comenzar con el proceso de planificación estratégica de la organización.

Una vez definidas las potencialidades, riesgos, fallas, virtudes de la organización, es posible comenzar con un proceso de planificación estratégica , que permite orientarse hacia la consecución de los objetivos trascendentes de la organización. Lo importante es que el FODA, bien elaborado, permite orientar a la organización hacia el largo plazo: que es lo que se quiere y cuáles son las estrategias que se van a utilizar para la consecución de dichos objetivos, a través de determinadas tareas, procesos, procedimientos, etc.

#### **4.10.ANALISIS DEL FODA EMPRESARIAL**

La mejor manera de analizar la coyuntura del mercado y de la propia situación como Empresa, es realizando una matriz que se conoce con el nombre de MATRIZ FODA.

La matriz F.O.D.A. por presentar condiciones de adaptabilidad en cuanto a los factores que influyen dentro y fuera de la Empresa y para el desarrollo de la misma en el mercado actual. Factores como las Fortalezas, Debilidades.

Oportunidades y Amenazas, que presentan características relevantes para una evaluación objetiva de la Empresa.

La sigla FODA se utiliza para referirse a cuatro factores internos y externos. Las debilidades y las fortalezas de la Empresa representan los elementos internos, y las oportunidades y amenazas que afronta constituyen los elementos externos.

Este análisis es un pilar imprescindible para la formulación del plan estratégico y su correcta utilización requiere contar con la información necesaria, que permite valorar los aspectos más importantes en torno al comportamiento.

Con la información recopilada en la Empresa Cleaner del Ecuador este permite identificar con objetividad el estado actual, y determinar a través del estudio FODA elementos necesarios para la propuesta del presente trabajo investigativo.

#### **4.10.1.Fortalezas**

También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Son los puntos fuertes o ventajas que posee internamente la Empresa Cleaner del Ecuador.

- Local propio.
- Asesoramiento técnico.
- Experiencia comercial.
- Gama de productos.
- Prestigio.
- Capacidad de cobertura.
- Solvencia económica.
- Vehículo propio.

#### **4.10.2.Oportunidades**

Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

Son factores que resulten positivos favorables que se descubre en el entorno.

Las oportunidades con que dispone la Empresa Cleaner del Ecuador son.

- Adelanto científico.
- Población económica activa.

- Productos de calidad.
- Cumplimiento de entrega.
- Buena imagen de la empresa.
- Avance tecnológico.
- Captar nuevas ideas.
- Oportunidades de nuevos mercados.

#### **4.10.3.Debilidades**

También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

- no existe capacitación a los empleados.
- Falta de publicidad y promociones.
- Competencia.
- Atención y servicio al cliente ineficiente.

#### **4.10.4.Amenaza**

Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.



- Crisis política.
- Pobreza.
- Contrabando.
- Delincuencia.
- Creación de nuevas Empresas.
- Publicidad de nuevos productos.
- Escasez de materia prima.
- Presencia de productos sustitutos.
- Altos costos de impuestos y servicios básicos.

#### 4.10.4.1. Ponderación de los factores externos

1. Se indican las **oportunidades y amenazas** de la Empresa Cleaner del Ecuador.
2. Se asigna una ponderación de cada factor los valores oscilan entre 001 a 009 dando como resultado 1 (uno) de estas ponderaciones.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor así tenemos.

**Cuadro N° 22**

<b>Factor</b>	<b>Valor</b>
Oportunidad Mayor	<b>4</b>
Oportunidad Menor	<b>3</b>
Amenaza menor	<b>2</b>
Amenaza mayor	<b>1</b>

**Fuente:** Plan estratégico

**Elaboración:** La autora

4. Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

5. La sumatoria de los resultados ponderados, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas y no tiene problemas externos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades y tiene problemas externos; si es igual a 2.5 en la Empresa hay estabilidad o equilibrio.

## Matriz de valoración y ponderación de los factores externos de la Empresa

### Cleaner del Ecuador

**Cuadro N° 23**

<b>Factores externos</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total de ponderaciones</b>
<b><u>Oportunidades</u></b>			
1. Adelanto científico	0.07	3	0.21
2. Población económica activa	0.07	3	0.21
3. Productos de calidad	0.06	3	0.18
4. Cumplimiento de entrega	0.06	4	0.24
5. Buena imagen de la empresa	0.06	3	0.18
6. Avance Tecnológico	0.06	3	0.18
7. Captar nuevas ideas	0.05	2	0.10
8. Oportunidad de nuevos mercados	0.04	2	0.08
<b><u>Amenazas</u></b>			
1. Crisis política	0.07	1	0.08
2. Pobreza	0.04	2	0.08
3. Contrabando	0.07	3	0.21
4. Delincuencia	0.04	2	0.08
5. Creación de nuevas Empresa	0.06	4	0.24
6. Publicidad de nuevos productos	0.04	2	0.08
7. Escasez de materia prima	0.06	3	0.18
8. Presencia de productos sustitutos	0.04	2	0.08
9. Altos costos de impuestos y servicios básicos	0.04	2	0.08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,49</b>

**Fuente y elaboración:** La autora

**Interpretación:**

De acuerdo al resultado de la Matriz de evaluación de los factores externos de la Empresa, Cleaner del Ecuador; nos da como resultado ponderado 2.49 lo que significa que en la empresa existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas es decir que la empresa tiene que llegar a nuevos mercados, y con la innovación en el servicio atraer a los clientes con nuevas y mejores promociones. Se debe de tomar un poco más de atención a la amenaza más preocupante para la empresa como: el crecimiento de empresas competidoras y su mejor posicionamiento en el mercado para poder ir combatiendo de manera positiva y así lograr el éxito de la empresa.

#### 4.10.4.2. Ponderación de los factores internos

1. Se indican las **fortalezas y debilidades** de la Empresa Cleaner del Ecuador.
2. Se asigna una ponderación de cada factor los valores oscilan entre 001 a 009 dando como resultado 1 (uno) de estas ponderaciones.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a los factores así tenemos:
4. Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados obtenidos, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades y la organización no tiene problemas internos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas y tiene problemas externos internos.

**Cuadro N°24**

<b>Factor</b>	<b>Valor</b>
Fortaleza Mayor	<b>4</b>
Fortaleza Menor	<b>3</b>
Debilidad menor	<b>2</b>
Debilidad mayor	<b>1</b>

**Fuente:** Plan estratégico

**Elaboración:** La autora.

**Matriz de valoración y ponderación de los factores internos de la Empresa**

**Cleaner del Ecuador**

**Cuadro N°25**

<b><i>Factor Interno</i></b>	<b><i>Ponderación</i></b>	<b><i>Calificación</i></b>	<b><i>Total de ponderación</i></b>
<b><u>Fortalezas</u></b>			
1. Local propio	0.09	4	0.36
2. Asesoramiento técnico	0.06	3	0.18
3. Experiencia comercial	0.08	3	0.24
4. Gama de productos	0.07	3	0.21
5. Prestigio			
6. Capacidad de cobertura	0.08	4	0.32
	0.06	3	0.18
7. Solvencia económica	0.07	3	0.21
8. Vehículos propios			
<b><u>Debilidades</u></b>			
1. Falta de capacitación a los empleados	0.07	3	0.21
	0.08	1	0.08
2. Falta de publicidad y promociones			
3. Competencia	0.08	2	0.16
4. Atención y servicio al cliente ineficiente			
	0.09	1	0.09
	0.08	1	0.08
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>1</i></b>		<b><i>2,32</i></b>

Fuente y elaboración: La autora.

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la Matriz de Evaluación de los factores internos de la Empresa Cleaner del Ecuador, nos da como resultado ponderado es de 2.32 lo que significa que la empresa existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades, es decir, que la empresa no tiene problemas internos; que pueden interferir en el crecimiento de la misma.

**MATRIZ FODA DE ALTO IMPACTO, ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA**

**CLEANER DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE LOJA**

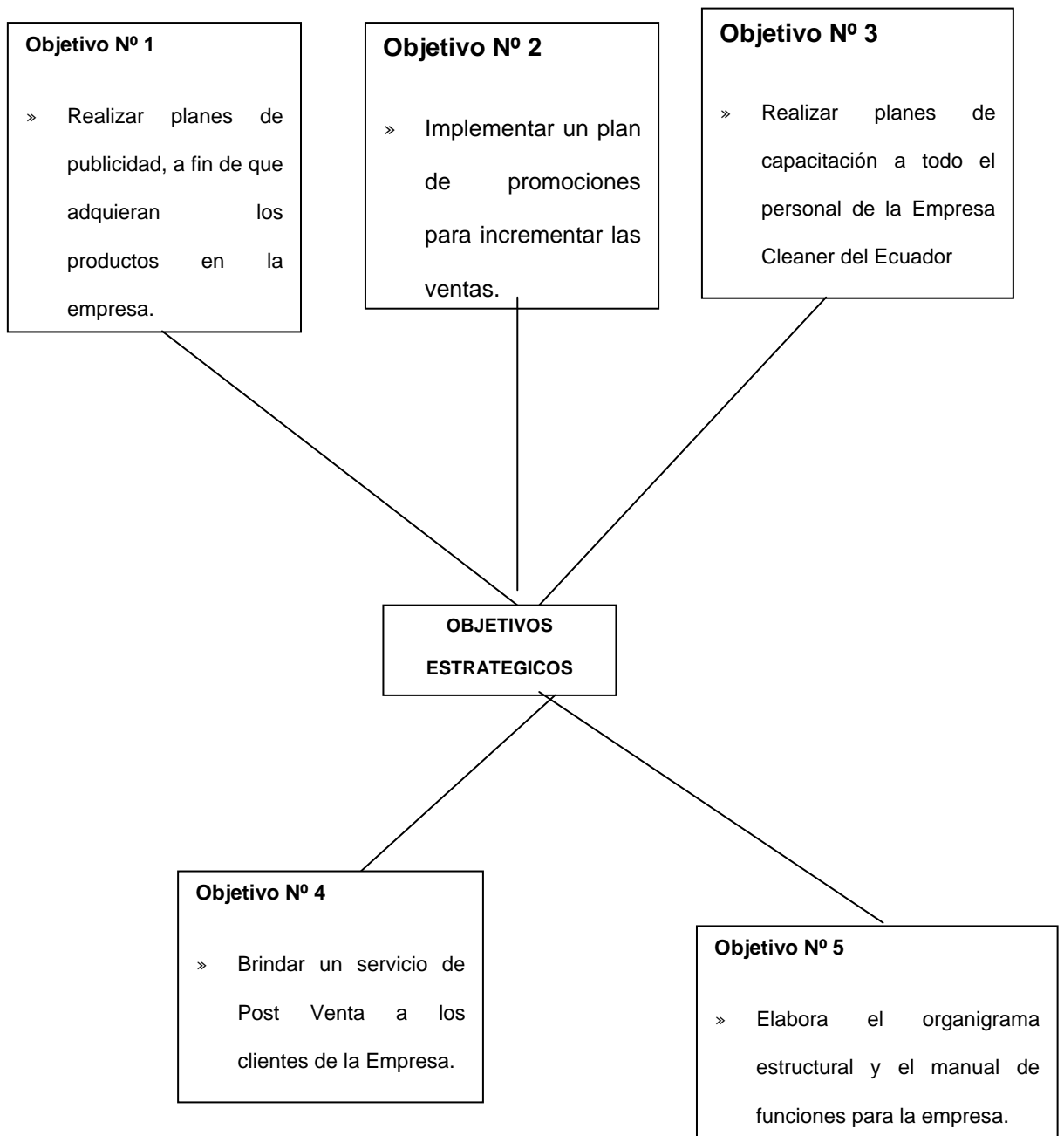
**Cuadro N° 26**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>Factores Internos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adelanto científico</li> <li>▪ Población Económica Activa</li> <li>▪ Productos de calidad</li> <li>▪ Cumplimiento de entrega</li> <li>▪ Buena imagen de la empresa</li> <li>▪ Avances tecnológicos</li> <li>▪ Captar nuevas ideas</li> <li>▪ Oportunidad de nuevos mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crisis política</li> <li>▪ Pobreza</li> <li>▪ Contrabando</li> <li>▪ Delincuencia</li> <li>▪ Creación de nuevas Empresa</li> <li>▪ Publicidad de nuevos productos</li> <li>▪ Escasez de materia prima</li> <li>▪ Presencia de productos sustitutos</li> <li>▪ Altos costos de impuestos y servicios básicos</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>		
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Local propio</li> <li>▪ Asesoramiento técnico</li> <li>▪ Experiencia comercial</li> <li>▪ Gama de productos</li> <li>▪ Prestigio</li> <li>▪ Capacidad de cobertura</li> <li>▪ Solvencia económica</li> <li>▪ Vehículos propios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizar planes de publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Implementar un plan de promociones</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de capacitación a los empleados</li> <li>▪ Falta de publicidad y promociones</li> <li>▪ competencia</li> <li>▪ Atención y servicio al cliente ineficiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacitación al personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brindar un servicio de post – venta.</li> <li>▪ Elaborar el organigrama estructural y el manual de funciones para la empresa</li> </ul>



**RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS PARA LA EMPRESA  
CLEANERDEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE LOJA**

**Cuadro N° 27**



# g. DISCUSIÓN

## **g. DISCUSIÓN**

### **1. PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA CLEANER DEL ECUADOR.**

#### **1.1. Visión:**

La visión nos indica cual es la meta que se persigue, es un conjunto de ideas generales, que proveen la referencia de lo que la organización quiere ser y espera del futuro.

#### **Sirve para:**

- » Guía de acciones para el logro de paradigmas.
- » Para ver el rumbo de las cosas.
- » Distingue lo útil de lo inútil.
- » Propende la unidad de pensamiento.
- » Libera y da dilección.

#### **Debe ser:**

- » Posible de lograr.
- » Breve y fácil de entender.
- » Concreta, no señalar todos los detalles.
- » Inspiradora y emocionante.

## **VISIÓN**

**CLENER DEL ECUDOR, PAR EL 2016 SE CONSOLIDARA COMO UNA EMPRESA LIDER EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE ALTA CALIDAD, CON PRECIOS ACORDES AL MERCADO, LOGRANDO NIVELES DE EFICIENCIA Y CONPETITIVIDAD OPTIMISMO EN BENEFICIO DE LAS FAMILIAS LOJANAS.**

## **1.2.Misión:**

Es el objetivo supremo de la empresa, y expresa de modo general lo que quiere alcanzar la organización, en función de sus aspiraciones en cuanto a su papel en la sociedad.

Representa las cualidades y características que explican la existencia de la organización ante los ojos de la sociedad; en esencia constituye la finalidad expresada en sentido filosófico y paradigmático.

### **MISIÓN**

**CLEANER DEL ECUADOR, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA CON UNA LINEA EXCLUSIVA DE ALTA CALIDAD A PRECIOS COMPETITIVOS, A CLIENTES MAYORISTAS, MINORISTAS Y DETALLISTAS, SATISFACIENDO LAS EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES Y CONTRIBUYENDO EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE LOJA.**

### **1.3.PLAN OPERATIVO N°1**

**Objetivo:** Plan de Publicidad para la Empresa Cleaner del Ecuador.

**Meta** : En el año 2016 la Empresa Cleaner del Ecuador tendrá una mejor imagen y logrará ser reconocida en el mercado de Loja.

**Política:**

- La publicidad será creativa y constante.
- El mensaje será acorde a la Empresa y a los productos.
- Que el Slogan sea creativo y llamativo.

**Estrategia:**

- Contratar los medios de comunicación de más sintonía.
- Diseñar un Slogan.
- Creatividad en la Publicidad.

**Táctica:**

1. Contratar los medios de comunicación de mayor sintonía en la ciudad y provincia de Loja.
2. De acuerdo con el estudio realizado, los medios de comunicación que se proponen para la difusión de las estrategias son:

➤ **Diario LA HORA**

En el cual se propone la publicación de un espacio de 3 veces a la semana, dándonos un total de 12 publicaciones en el mes.

➤ **Radio SUPER LÁSER**

En el cual se propone 5 cuñas diarias de lunes a viernes en los Programas de mayor aceptación y acogida dándonos un total al mes 100 cuñas radiales.

➤ **ECOTEL TV**

En donde se propone 2 Spot diarios en el Noticiero Estelar Mundo Visión, al mes en total 4 Spot televisivos.

**Presupuesto para el Plan de Publicidad Mensual para la Empresa Cleaner del Ecuador**

<b>MEDIO</b>	<b>TAMAÑO DURACIÓN</b>	<b>INSERCIÓN</b>	<b>U. UNITARIO</b>	<b>U. TOTAL</b>
<b>LA HORA</b>	4 X 4	12publicaciones	\$ 4.00	\$48.00
<b>SUPER LÁSER</b>	30segundos	100 cuñas	\$1.00	\$100.00
<b>ECOTEL TV</b>	30 segundos	4 Spot	\$10.00	\$400.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$540.00</b>

Fuente: Investigación Directa (Medios de comunicación de Loja)

Elaboración: La Autora

**Diseñar un Slogan.**

Se propone crear un Slogan llamativo que se retenga en la mente de los clientes de la Empresa Cleaner del Ecuador.

**Slogan → “LIMPIANDO CON CALIDAD Y PRECIOS BAJOS”**

### **Creatividad en la publicidad.**

El anuncio publicitario va a estar dirigido al público en general por los diferentes medios de comunicación, deben ser llamativos e impactantes, así tenemos:

### **Anuncio Publicitario Para Diario “LA HORA”**

<b>EMPRESA CLEANER DEL ECUADOR “LIMPIANDO CON CALIDAD Y PRECIOS BAJOS”</b>
<b>PRODUCTOS DE LIMPIEZA</b>
<b>Ofrece:</b> Todos los productos para la limpieza de su hogar u oficina como: Detergentes, será para pisos, Cloros, Lava Vajilla, Jabón de mano etc. con precios competitivos, promociones, créditos, buen servicio, post venta.
<b>Loja – Ecuador</b> <b>Dirección:</b> Calle Bolívar entre Mercadillo y Lourdes <b>Teléfono:</b> 2 – 575 - 252

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La Autora

### **Anuncio Publicitario Para Radio “SUPER LASER”**

El anuncio para la radio tendrá los mismos parámetros que el anuncio en la prensa, y el relato será el siguiente:

#### **RELATO**

**LA EMPRESA CLEANER DEL ECUADOR**

**“LIMPIANDO CON CALIDAD Y PRECIOS BAJOS”**

**PRODUCTOS DE LIMPIEZA**



**Ofrece:** Todos los productos para la limpieza de su hogar u oficina como: Detergentes, Cloros, lava vajilla, jabón de manos, será para pisos etc. con precios competitivos, promociones, créditos, buen servicio, post venta.

**Loja – Ecuador**

**Dirección:** Calle Bolívar entre Mercadillo y Lourdes

**Teléfono:** 2 – 575 – 252

**RESPONSABLE**

**GERENTE PROPIETARIO**

**CONCLUSIÓN.** Con la implementación de un plan de publicidad a través de los medios de comunicación de mayor aceptación la Empresa logrará hacer conocer su imagen y slogan, las promociones que ofrece, la capacitación al personal, etc. Lo que facilitará en gran forma para que logre mayores ventas, adquiera más clientes y tenga mayor aceptación dentro del mercado.

**MARCO LOGICO PARA EL PLAN DE PUBLICIDAD EN LA EMPRESA CLEANER DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE LOJA**

<b>Objetivo Nº 1</b>					
<b>» Realizar planes de publicidad, a fin de que adquieran los productos en la Empresa.</b>					
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>META</b>	<b>POLITICA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>» Diseñar un Slogan.</li> <li>» Creatividad en la Publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Contratar los medios de comunicación de más sintonía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» En el año 2016 la Empresa Cleaner del Ecuador tendrá una mejor imagen y logrará ser reconocida en el mercado de Loja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» La publicidad será creativa y constante.</li> <li>» El mensaje será acorde a la Empresa y a los productos.</li> <li>» Que el Slogan sea creativo y llamativo</li> </ul>	\$ 540.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Gerente general</li> <li>» Contadora</li> </ul>

## 1.4.PLAN OPERATIVO N°2

**Objetivo:** Implementar un plan de promociones para incrementar ventas.

**Meta** : Incrementar las ventas y posicionarse en el Mercado de Loja para el año 2016

### **Políticas:**

- El plan de promociones será aplicado con responsabilidad.
- El plan de promociones será claro y fácil de aplicar y entender.

**Estrategia:** Crear planes promocionales tales como.

- Plan de descuento por cantidad.
- Promoción por ventas.

### **Táctica:**

#### **1. Plan de descuento por cantidad: Se realizará de la siguiente forma:**

- El 5% de descuento por las cuentas desde los \$ 400 hasta los \$600.
- El 6% de descuento por las cuentas desde los \$601 hasta los \$700.
- El 7% de descuento por las cuentas desde los \$701 hasta los \$1000.
- El 8% de descuento por las cuentas sobre los \$2000.

**2. Promociones por venta: Estas promociones van a pasar al Consumidor final, es decir, a cada comprador se le entregará diferentes obsequios tales como:**

- Llaveros.
- Camisetas.
- Calendarios.
- Gorras.
- Franela.

## Presupuesto del Plan Operativo N°2

**COSTO:** El costo de este plan al mes será.

### PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA CLEANER DEL ECUADOR

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
* Elaboración de esferos (100)	\$0.40	\$40.00
* Elaboración de llaveros (100)		
* Confección de camisetas (100)	\$0.50	\$50.00
* Confección de gorras (100)	\$2.00	\$200.00
* Elaboración de calendarios	\$3.00	\$300.00
* Elaboración de los contratos (50)	\$1.00	\$100.00
	\$0.10	\$5.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$695.00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora.

### RESPONSABLE

El responsable de este objetivo será el Gerente Propietario de la Empresa.

**CONCLUSIÓN.-** Mediante este objetivo se pretende aumentar las cuentas y clientes a través de diferentes tipos de promociones, es decir, con descuentos por cantidad y promociones por cuenta; con esto se intenta a traer la mayor cantidad de compradores y por ende aumentar en gran cantidad las cuentas, con políticas bien estructuradas.

### MARCO LOGICO PARA EL PLAN DE PROMOCIÓN

Objetivo Nº 2 » Realizar un plan de promoción					
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	POLITICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
» Plan de descuento por ventas » Promoción por ventas	» El 5% de descuento por las cuentas desde los \$ 400 hasta los \$600 » El 6% de descuento por las cuentas desde los \$601 hasta los \$700 » El 7% de descuento por las cuentas desde los \$701 hasta los \$1000 » El 8% de descuento por las cuentas sobre los \$2000	» En el año 2016 la Empresa Cleaner del Ecuador tendrá una mejor imagen y logrará ser reconocida en el mercado de Loja.	» El plan de promociones será aplicado con responsabilidad será claro y fácil de aplicar y entenderlo.	\$ 695.00	» Gerente general

### 1.5. PLAN OPERATIVO N°3

**Objetivo:** Realizar planes de capacitación a todo el personal de la Empresa Cleaner del Ecuador.

**Meta** : Lograr que todo el personal de la empresa esté capacitado correctamente para ofrecer un mejor servicio, y, de esta forma incrementar las Ventas y lograr más participación en el mercado.

**Políticas:** La capacitación del personal será continua, actualizada y permanente y fuera del horario de trabajo.

**Estrategia:** Diseñar un plan de capacitación para el personal de la empresa.

**Táctica:** La capacitación se la realizará a todo el personal que labora en la empresa, en un lapso de 6 meses, en lo referente a:

- \* Calidad del servicio o atención al cliente.
- \* Planes Estratégicos.
- \* Finanzas y computación.

El presente plan tiene por objeto capacitar al personal que labora en la Empresa Cleaner del Ecuador; y también reforzar las áreas donde se tiene falencias para que

el mismo pueda desempeñar de mejor forma su puesto de trabajo.

### **PRESUPUESTO DEL PLAN OPERATIVO N°3**

**COSTO:** Los cursos tendrán un costo de \$30.00 por persona, y están especificados en el siguiente cuadro:

- \* Calidad del servicio o atención al cliente.
- \* Planes Estratégicos.
- \* Finanzas y computación.

### **PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LA EMPRESA CLEANER DEL ECUADOR**

<b>Nº</b>	<b>CURSO</b>	<b>DIRIGIDO A</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>LUGAR</b>	<b>HORARIO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	Atención al cliente o calidad del servicio	Todo el personal (12)	20 días 40 horas	SECAP	19:00 a 21:00	\$30.00	\$360.00
2	Planes estratégicos	Gerente Propietario (1), Agente Vendedor(3)	20 días 40 horas	SECAP	19:00 a 21:00	\$30.00	\$180.00
3	Finanzas y Computación	Todo el personal(12)	20 días 40 horas	SECAP	19:00 a 21:00	\$30.00	\$360.00
	<b>TOTAL</b>						<b>\$900.00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los Autora

### **RESPONSABLE:**

El Gerente Propietario y el personal de la Empresa, ya que de ellos dependerá para que la empresa alcance sus metas.



## **CONCLUSIÓN:**

Mediante este objetivo se pretende que todo el personal de la empresa brinde un excelente servicio a los usuarios y clientes de la Empresa de Limpieza Cleanerdel Ecuador para lo cual se pretende ofrecer un Plan de Capacitación a todo el personal de la en algunos campos como es la atención al cliente, Planes Estratégicos, computación, etc.

**MARCO LOGICO PARA EL PLAN DE CAPACITACIÓN.**

<b>Objetivo N° 3</b>					
<b>» Plan de capacitación a todo el personal de la Empresa Cleaner del Ecuador</b>					
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>META</b>	<b>POLITICA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
» Diseñar un plan de capacitación para el personal de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Analizar las diferentes empresas que brindan capacitación dentro de la ciudad.</li> <li>» Contratar las entidades capacitadoras.</li> </ul>	» .Lograr que el Personal de la empresa esté capacitado para ofrecer un mejor servicio, de esta forma incrementar las Ventas y lograr más participación en el mercado.	» La capacitación será continua, actualizada permanente y fuera del horario de trabajo.	\$ 900.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Gerente general</li> <li>» Personal de la Empresa.</li> </ul>

## **1.6. PLAN OPERATIVO N°4**

**Objetivo:** Brindar un servicio de post venta a los clientes de la Empresa Cleaner del Ecuador.

**Meta** : En el año 2016 la Empresa Cleaner del Ecuador será líder en el mercado local y provincial por ofrecer un servicio eficiente de post venta.

### **Políticas:**

- La post venta será regular y continua.
- Se mantendrá una buena y constante relación con los clientes de la Empresa.

### **Estrategia:**

1. Entregar los productos a tiempo y en el lugar correcto.
2. Estar en constante contacto con los compradores.

### **Táctica:**

#### **1. Entregar los productos a tiempo y en el lugar correcto.**

Después de realizada la compra, la Empresa se encargará de entregar los productos en el sitio pactado y a la hora indicada a las diferentes instituciones, locales comerciales, autoservicios y clientes en general, para lo cual se va a elaborar un cronograma de actividades para realizar de forma correcta la entrega de los productos.

## 2. Estar en constante contacto con los compradores.

Después de realizada la compra, la Empresa estará en constante comunicación, mediante llamadas telefónicas con los diferentes tipos de clientes, para de esta manera solucionar cualquier inconveniente que se puedan presentar con los productos que distribuye.

### Presupuesto del Plan Operativo N°4

#### COSTO DE LA POST VENTA

ALTERNATIVAS	CONSTO MENSUAL
▪ Teléfono	\$100.00
▪ Gasto de gasolina (vehículo de la empresa) encomiendas, pasajes.	\$300.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$400.00</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaboración: La autora

#### RESPONSABLE:

El Gerente Propietario.

## MARCO LOGICO PARA BRINDAR UN SERVICIO DE POS VENTA

Objetivo N° 4					
» Brindar un servicio de pos venta a los clientes de la Empresa					
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	POLITICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
» Dar un servicio de pos venta a los clientes	» Entregar los productos a tiempo y estar en contacto con los compradores	» En el año 2016 la empresa de productos de limpieza cleaner del Ecuador será líder en el mercado local y provincial por ofrecer un servicio eficiente de post venta.	▪ La post venta será regular y continua. <b>Y se</b> mantendrá una buena y constante relación con los clientes de la empresa.	\$ 400.00	» Gerente general

## **1.7. PLAN OPERATIVO N°5**

**Objetivo:** Plan de reorganización empresarial Organigrama y manual de funciones.

### **UBICACIÓN:**

Provincia: Loja                      Cantón: Loja                      Parroquia: Sucre

### **NOMBRE DE LOS BENEFICIARIOS:**

Empresa Cleaner del Ecuador.

### **DATOS GENERALES DE LA EMPRESA CLEANER DEL ECUADOR**

**DIRECCIÓN:** Calle Bolívar entre Mercadillo y Lourdes.

En la actualidad la Empresa de cualquier índole que sea debe contar con una Estructura Organizativa ya que resultara muy ventajoso para su respectiva necesidad de informar las reglas, sistemas y métodos empleados para de esta manera obtener eficiencia y cooperación de un personal adecuado disponiendo de sus experiencias y capacidades.

## **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA**

### **NIVELES JERÁRQUICOS**

#### **NIVEL EJECUTIVO.**

Constituido por el Gerente Propietario de la Empresa. Compañía de un solo dueño.

#### **NIVEL ASESOR.**

Lo conforma la Asesoría Jurídica, la misma que en esta Empresa es ocasional.

#### **NIVEL DE APOYO.**

Está conformado por los puestos de trabajo que realizan el apoyo logístico para la operación de la Empresa, lo conforma la Secretaria – Contadora y el Jefe de Personal.

#### **NIVEL OPERATIVO.**

Está conformado por los puestos de trabajo que tienen que ver directamente con la atención al público, como son el chofer, vendedores, estibadores, bodeguero.

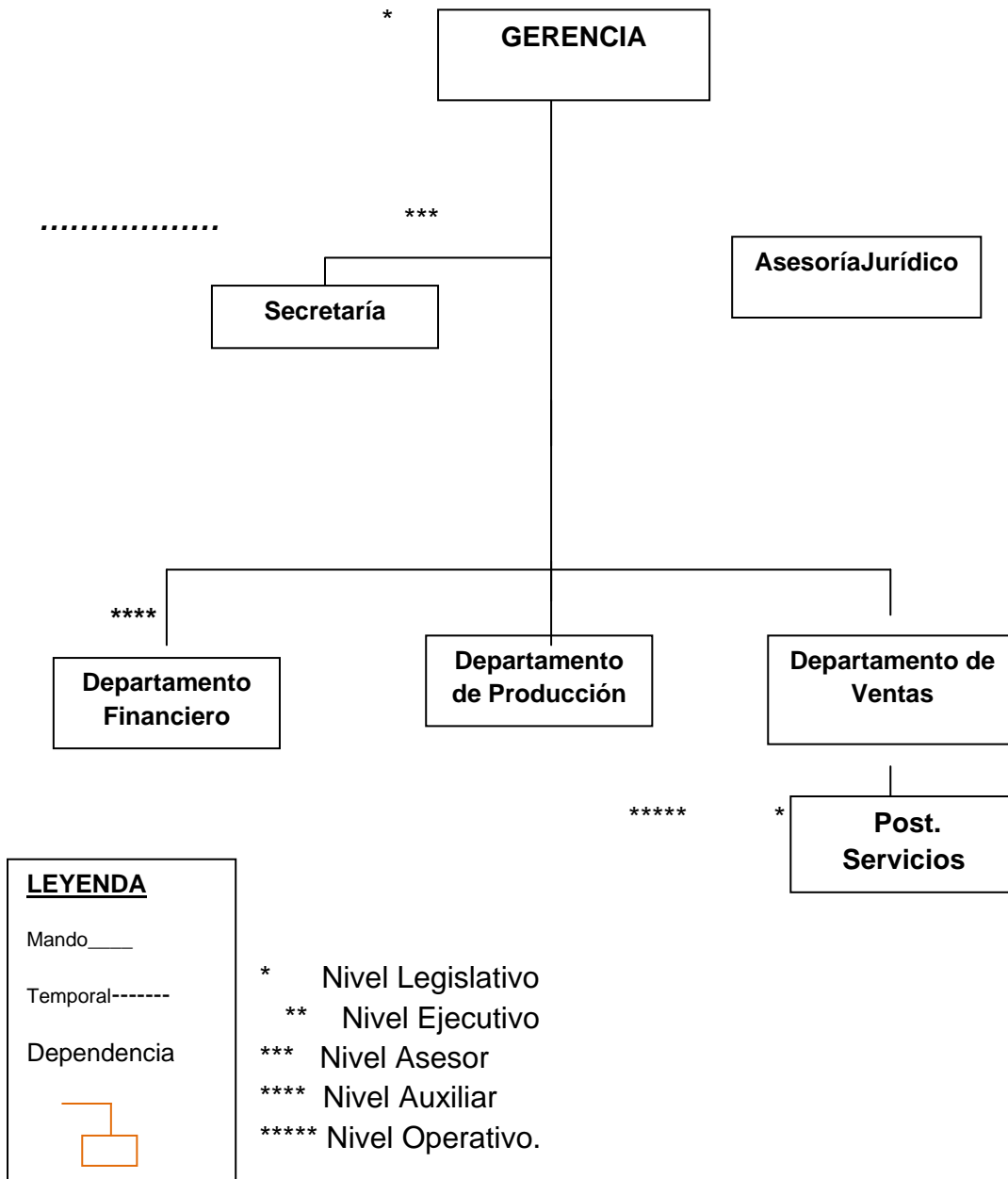
Asignar funciones específicas a cada uno de los empleados.

#### **ORGANIGRAMAS.**

Es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de la Empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía y las principales funciones que se desarrollan.

GRÁFICO Nº 1

*Empresa Cleaner del Ecuador*  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

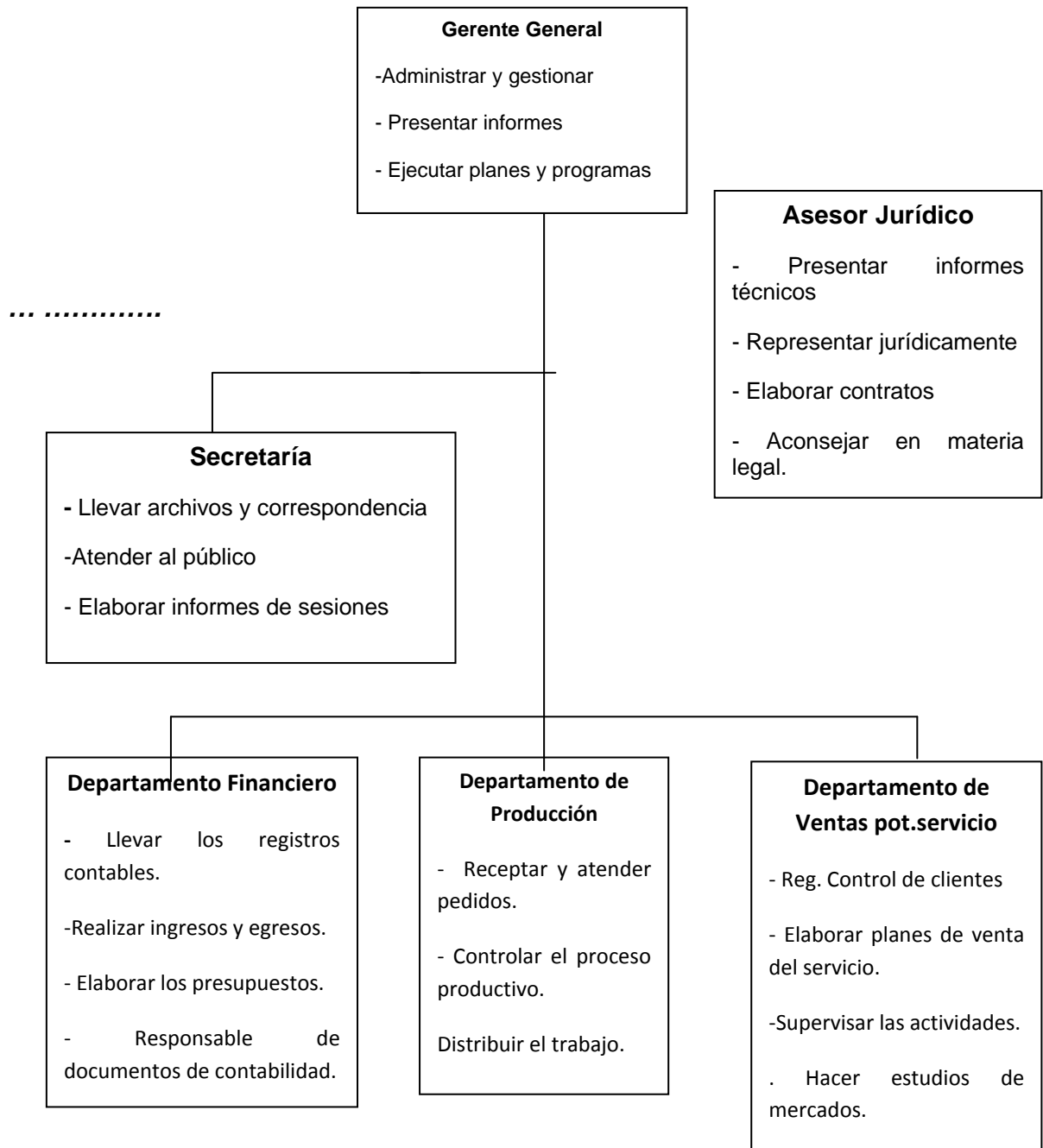




## GRÁFICO Nº 2

### EMPRESA CLEANER DEL ECUADOR

#### ORGANIGRAMA FUNCIONAL



**CÓDIGO: 001**

TÍTULO DEL PUESTO: Gerente Propietario.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha de la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos. Supervisar, guiar y planificar el proceso del servicio.

**TAREAS TÍPICAS DE GERENCIA:**

PLANIFICAR: Lo que va a realizar en la empresa.

ORGANIZAR: En forma coordinada los recursos y actividades materiales, técnicas y humanas.

EJECUTAR: El plan de acción trazado.

CONTROLAR: La ejecución del plan para realizar los ajustes correspondientes.

REPRESENTAR: Judicial y extrajudicialmente a la fábrica. Interpretar planes, programas y más directrices técnicas y administrativas.

SELECCIONAR: El personal idóneo para que trabaje en la empresa.

**TAREAS TÍPICAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO:**

- Ejecutar y verificar el correcto funcionamiento de planes anuales.
- Lograr los objetivos y metas del mercado de los servicios.
- Elaborar y ejecutar las estrategias de promoción y publicidad de la empresa.

- Analizar las políticas de ventas.
- Mantener el prestigio y la buena imagen.
- Tomar decisiones, correcciones o ajustes a los planes estratégicos.
- Lograr la presupuestación de los recursos económicos para los planes estratégicos.
- Gerenciar el departamento de ventas.
- Evaluar continuamente el avance de la ejecución de planes.
- Coordinar con jefes departamentales asuntos relacionados planes estratégicos
- Adoptar políticas de supervisión y control.
- Presupuestar los planes estratégicos anuales para lograr beneficios en relación al costo.

### **CARACTERÍSTICAS DE CLASE:**

Responsabilidad administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas.

### **REQUISITOS MÍNIMOS:**

- Título de Ingeniería Comercial.
- Experiencia mínima 2 años.
- Curso de relaciones humanas.
- Cursos de mercadotecnia estratégica.
- Cursos de computación.

**CÓDIGO: 002**

**TÍTULO DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO (ADOC)**

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Aconsejar, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.

**TAREAS TÍPICAS:**

- Aconsejar a directivos de la empresa y a sus funcionarios sobre asuntos de carácter jurídico.
- Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa.
- Representar conjuntamente con el Gerente Propietario, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Participar en procesos contractuales.
- Participar en sesiones de Junta de Socios y Jefes.

**CARACTERÍSTICAS DE CLASE:**

Se caracterizan por mantener autoridad funcional más no de mando en razón de que aconseja y recomienda pero no toma decisiones y su participación es eventual.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

EDUCACIÓN: Título a nivel universitario, Abogado Doctor en Jurisprudencia.

EXPERIENCIA: Dos años en funciones similares.

**CÓDIGO: 003**

TÍTULO DEL PUESTO: Secretaria – Contadora

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa, ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero.

**TAREAS TÍPICAS DE LA SECRETARIA:**

- Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.
- Manejar datos e información confidencial de la empresa.
- Tramitar pedidos u órdenes del jefe.
- Enviar y recibir correspondencia de la empresa.
- Mantener la información administrativa al día.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

Responsabilidad, técnica y económica en el manejo de los trámites administrativos y operaciones contables.

**TAREAS TÍPICAS DE CONTADORA:**

- Llevar actualizado el sistema contable de la empresa.
- Preparar estados financieros de la empresa.
- Determinar el control previo sobre gastos.
- Organizar en forma adecuada los registros contables.
- Ejecutar operaciones contables.
- Realizar análisis financieros.

### **REQUISITOS MÍNIMOS**

- Título en Contabilidad y Auditoría.
- Experiencia mínima 2 años.
- Curso de Secretariado.
- Curso de Informática.
- Cursos de Relaciones Humanas.

### **CÓDIGO: 004**

TÍTULO DEL PUESTO: Jefe de Producción

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Organizar labores de producción y mantenimiento de los equipos para el personal de obreros en el departamento a su cargo.

**TAREAS TÍPICAS:**

- Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores.
- Control de inventarios.
- Organizar actividades para ser desarrolladas por la empresa.
- Realizar diseños para la producción del servicio.
- Controlar la ejecución de las tareas en cada uno de los miembros subalternos.
- Realizar el control de calidad de los servicios entregados.
- Mantener información correcta y oportuna de materia prima y suministros, para evitar desabastecimiento.
- Realizar la conducción del vehículo para transportar los suministros.

### **CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

Requiere de actitud, iniciativa y concentración para organizar el trabajo en este departamento.

### **REQUISITOS MÍNIMOS**

- Título de Ingeniero Bioquímica o, egresado o afines.
- Conocimiento en el manejo de Químicos.
- Experiencia mínima 2 años.
- Cursos de Relaciones Humanas.

**CÓDIGO: 005**

**TÍTULO DEL PUESTO:** Vendedores

**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Manipular con diligencia y cuidado los equipos para el proceso del servicio a ofrecer, dar mantenimiento a la misma.

**TAREAS TÍPICAS:**

- Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores.
- Entregar a los usuarios la cantidad necesaria de materiales a utilizar.
- Poner música de acuerdo al ambiente.
- Atender y servir al cliente.
- Receptar los pedidos.
- Mantener la limpieza de muebles y equipos.
- Vigilar el proceso del servicio.
- Controlar el mantenimiento y conservación de los equipos.
- Operar el equipo bajo su cargo.
- Evitar desperdicios de materiales.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

Responsabilidad económica y técnica de sus labores, por las características del trabajo se requiere habilidad y destreza.

**REQUISITOS MÍNIMOS**



- Título de Bachiller.
- Experiencia mínima 1 año.
- Cursos de Capacitación en proceso de este tipo de servicios.
- Cursos de Relaciones Humanas.

### **Presupuesto del Plan operativo N° 5**

#### **Plan de reorganización empresarial para la Empresa Cleaner del Ecuador**

<b>Costos</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Remuneraciones	200.00	400.00
Material de Oficina		100.00
Material de Trabajo		100.00
Imprevistos		100.00
<b>Total costo Operativo</b>	<b>200.00</b>	<b>700.00</b>

**MARCO LOGICO DEL PLAN DE REORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

**Objetivo Nº 5**

» **Plan de reorganización empresarial**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>META</b>	<b>POLITICA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
» Con la reorganización empresarial ofrecer un servicio de calidad	» Realizar un análisis de puestos y determinar las funciones en cada uno de ellos.	» En el año 2016 en la empresa cleaner del Ecuador los empleados conozcan sus funciones de una forma clara.	» El plan será aplicado con responsabilidad será claro y fácil de entenderlo.	\$ 700.00	» Gerente general

## 1.8.RESUMEN DE COSTOS POR OBJETIVOS

El presente cuadro especifica los costos para el cumplimiento de cada uno de los objetivos para la Empresa de productos de limpieza Cleaner del Ecuador.

<b>OBJETIVOS</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>OBJETIVO N°1</b>	<b>PLAN DE PUBLICIDAD</b>	<b>540.00</b>	<b>X 12 = 6480</b>
<b>OBJETIVO N°2</b>	<b>PLAN DE PROMOCION</b>	<b>695.00</b>	<b>X 12 = 8340</b>
<b>OBJETIVO N°3</b>	<b>PLAN DE CAPACITACION</b>	<b>900.00</b>	<b>X 4 = 3600</b>
<b>OBJETIVO N°4</b>	<b>SERVICIO DE POS VENTA</b>	<b>400.00</b>	<b>X 12 = 4800</b>
<b>OBJETIVO N°5</b>	<b>REORGANIZACION EMPRESARIAL</b>	<b>700.00</b>	<b>X2=1400</b>
	<b>Costo total</b>	<b>\$3235</b>	<b>\$24620</b>

# h h. CONCLUSIONES

## **h. CONCLUSIONES**

Al finalizar el presente trabajo de tesis y con los resultados obtenidos de la investigación, se concluye lo siguiente:

- En la actualidad la Empresa CLEANER DEL ECUADOR no posee un sistema de Planeación Estratégica que les permite mejorar el servicio, aprovechando las fortalezas y oportunidades con que cuenta, y corregir sus debilidades a través de la implementación de estrategias y enfrentar las amenazas.
- La empresa CLEANER DEL ECUADOR, no aplica una planeación estratégica, debido a que la mayor parte de sus actividades las centra en la comercialización y distribución de los productos, careciendo de una correcta planificación y gestión organizacional integral.
- Las promociones consisten en entrega de sorpresas y otros artículos con identificación de la empresa así mismo para la publicidad se utilizara los medios de comunicación como: radio, televisión, y prensa escrita. La empresa no cuenta con publicidad y no permite una comunicación fluida de persuasión en el ámbito local y regional.
- Se carece de un plan de capacitación en el personal de la empresa, repercutiendo en la buena atención de los clientes y público en general. esto

provoca que los empleados no rindan a cabalidad, y no se cubra con expectativas del servicio planificado por los directivos.

- A través del plan estratégico propuesto se ha podido determinar una nueva visión y misión que permitirá expandir el accionar empresarial de la empresa.
- La empresa no cuenta con una estructura orgánica funcional que le permita tener una adecuada organización y por ende brindar una mejor atención y servicio a los clientes y público en general.

# I. RECOMENDACIONES

## **i. RECOMENDACIONES**

Al término, creemos conveniente sugerir las siguientes recomendaciones

- Aplicar el Plan Estratégico General propuestoy de esta manera mejorar la situación actual de la Empresa.
- Capacitar constantemente al personal en relaciones humanas y atención al cliente como se indica en el plan propuesto de capacitación de personal.
- Para que los productos de limpieza tengan mayor aceptación en el mercado será necesario realizar una buena promoción, a fin de lograr un mejor posicionamiento del producto en el mercado y por ende una mayor imagen de la empresa.
- Se mantenga la equidad entre el precio y la calidad del producto, y de esta manera se obtenga una excelente oferta y demanda.



# BIBLIOGRAFIA

## **j. BIBLIOGRAFÍA**

- 1) DICCIONARIO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS, Océano/Cetrún
- 2) BURBANO R, Jorge E. ORTIZ G, Alberto, Presupuestos Editorial McGraw-Will., 1999
- 3) Marketing Estratégico, Modulo Nueve
- 4) ARELLANO, Rolando C. (2001). Marketing, Enfoque América Latina.
- 5) <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo>.
- 6) GOODSTERN, Leonardo D. (2001). Planeación Estratégica Aplicada.
- 7) HAMERMESH, Richard G. (1990). Planificación Estratégica.
- 8) TAYLOR, Janes N. (1979). Planificación Estratégica para la Empresa de Éxito, Modern Business Reports, Alexander Hamilton-Institute, Inc New York.
- 9) U.N.L. (2009). Carrera de Administración de Empresas Módulo IX Gerencia.

# k. ANEXOS

**k. ANEXOS**

## ANEXO N 1

### ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE DE LA EMPRESA CLEANER DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE LOJA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Con el propósito de realizar la tesis, previa la obtención del título de Ingenieros Comerciales, le pedimos su importante colaboración para obtener una amplia información relacionada a los servicios que presta la empresa CLEANER DEL ECUADOR de la ciudad de Loja.

**1. ¿Existe en la Empresa una planificación estratégica?**

SI ( ) NO ( )

**2. ¿Conoce la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa?**

SI ( ) NO ( )

**3. ¿Usted tiene conocimientos de Administración de Empresas?**

.....  
.....

**4. ¿Se están cumpliendo los Objetivos Empresariales?.**

.....  
.....

**5. ¿Cree Ud. que los talentos humanos que trabajan en la empresa necesitan capacitación, motivación e incentivos?**

SI ( ) NO ( )

**6. ¿Cuáles son los problemas internos que tiene la empresa para su manejo y funcionamiento?**

.....  
.....  
.....

**7. ¿Cuál cree usted que son las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades de la distribuidora?**

.....  
.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO N 2**

**ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA DE  
CLEANER DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE LOJA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ENCUESTA A LOS EMPLEADOS**

Con el propósito de realizar la tesis, previa la obtención del título de Ingeniera Comercial, le pedimos su importante colaboración para obtener una amplia información relacionada a los servicios que presta la empresa CLEANER DEL ECUADOR de la ciudad de Loja.

**1.¿Cuál es su cargo?**

.....

**2.¿Qué profesión tiene?**

.....

**3. ¿Conoce la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa?**

.....

**4. ¿Conoce usted si en la empresa se aplica una planeación estratégica.**

SI ( ) NO ( )

**5. ¿Considera que se debería implementar un plan estratégico en la empresa,**

**para mejorar el servicio que presta la misma?**

SI ( ) NO ( )

**6. ¿Considera usted que se debería incrementar publicidad y promociones en la empresa para mejorar su imagen empresarial y atraer más clientes?**

SI ( ) NO ( )

**7. ¿A través de qué medios de comunicación se le ha dado a conocer la publicidad de la empresa para dar a conocer los servicios que presta?**

Televisión ( ) Amistades ( )

Radio ( ) Ninguno ( )

Prensa ( ) Internet ( )

Hojas Volantes ( )

**8. ¿La distribución física es adecuada para las funciones que usted realiza?**

.....

**9. ¿Recibe cursos de capacitación.**

.....

**10. ¿Cree Ud. que los talentos humanos que trabajan en la empresa necesitan?**

Motivación ( )

Incentivos ( )

**11. ¿Enumere que tipo de motivación e incentivos le ha proporcionado a Ud. la empresa?**

.....

**12. ¿Según su criterio cual son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que posee la empresa?**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO N 3**



## **ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA**

### **ENCUESTA A CLIENTES**

Con la finalidad de obtener datos reales y confiables acerca de la aceptación de la empresa CLEANER DEL ECUADOR, solicitamos se digne contestar la siguiente encuesta, la misma que nos servirá para desarrollar nuestro tema de tesis.

#### **1. ¿Cuál es el ingreso mensual que usted percibe?**

100-200 ( )

201-300 ( )

301-400 ( )

400más ( )

#### **2. ¿Conoce la empresa CLEANER DEL ECUADOR?**

SI ( ) NO ( )

#### **3. ¿Qué criterio tiene Ud. acerca de los productos que ofrece la empresa?**

Muy Bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

No contestan ( )

**4. ¿Qué opinión le merece la presentación y exhibición de los productos de limpieza que distribuye la empresa?**

- Atractiva ( )  
Elegante ( )      Poco llamativa ( )  
Higiénica ( )      Antihigiénica ( )

**5. ¿Por qué adquiere usted los productos de la empresa CLEANER DEL ECUADOR?**

- Calidad ( )      Precio ( )  
Marca ( )      Servicio ( )

Forma de pago ( )

**6. ¿En qué lugar acostumbra Ud. adquirir los productos que ofrece la empresa?**

- Dentro de la empresa ( )      En supermercados ( )  
Tiendas ( )      Otros ( )

**7. ¿Qué considera Ud. Que hace falta para que mejore la empresa?**

.....

8. ¿La ubicación del local que actualmente funciona la empresa lo considera?

Adecuado ( ) Inadecuado ( )

9. ¿Qué productos ha adquirido usted de la Empresa Cleaner del Ecuador?

Referencia
Clean desinfectante
Clean desodorante
Jabón de manos
Shampoo Alfombras
Detergente líquido de ropa
Suavizante de telas
Limpia vidrios
Desengrasante doméstico
Shampoo de autos
Cloro
Cloro industrial
Ultra cera
Lava vajilla
Detergente clorado
Quita sarro
Almoral
Shampoo de Cabello

10. ¿Según su criterio, el precio fijado a cada uno de los productos lo considera?

Elevado ( ) Bajo ( )

**11. ¿A través de qué medios de comunicación se enteró usted de la existencia de la empresa?**

Televisión	( )	Amistades	( )
Radio	( )	Ninguno	( )
Prensa	( )	Internet	( )
Hojas Volantes	( )		

## **ANEXO N 4**

### **RESUMEN DEL PROYECTO APROBADO**

#### **a. TEMA**

**“PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA CLEANER DEL ECUADOR DE LA CIUDAD DE LOJA”**

#### **b. PROBLEMA**

La globalización es un fenómeno dinámico predominante que comprende variables económicas, políticas, sociales, culturales, ambientales y productivas; que buscan una vía de desarrollo en un mercado único donde el crecimiento económico, la competitividad busca obtener al máximo la eficiencia y la eficacia de las empresas y por ende brindar servicios de calidad.

Es así que la mayoría de los países del mundo entero avanzan día a día a pasos agigantados ya que la nuevas tecnología hacen que la comunicación brinde servicios de calidad y de esta manera satisfacen plenamente a los usuarios; pero al mismo tiempo surgen problemas como la competencia donde las organizaciones deben buscar nuevos horizontes de desarrollo para alcanzar la eficiencia, y de esta forma tener un mejor sistema organizacional y por ende alcanzar la calidad de los servicios.

Razón por la cual las empresas deben estar siempre orientadas hacia la búsqueda de una filosofía con innovación, creatividad, desarrollo que conlleven a las empresas a ser más competitivas frente a las demás y estar preparados para los nuevos cambios globalizantes que presenta el entorno.

En nuestro país la globalización, el pluralismo y la estructuración social es sumamente compleja, haciéndonos presa fácil de la tecnocracia y distorsión de valores provocando un desarrollo lento que afectan a la economía del país.

La provincia de Loja no se encuentra inmersa en los diferentes cambios paradigmáticos que presenta el entorno los mismos que afectan de forma directa a la economía local; que por estar ubicada al Sur del Ecuador ha sido relegada de los polos de desarrollo mayoritario que tiene nuestro país como son las provincias de Pichincha, Guayas y el Azuay, es decir que nuestra provincia se esfuerza por superar todos los escollos ocasionados por los problemas antes mencionados.

El problema objeto de estudio, nos permite determinar nuestra investigación aplicada a la empresa CLEANER DEL ECUADOR de la ciudad de Loja; en la cual se ha encontrado varios problemas que afectan a su desarrollo: el incremento de la competencia, desconocimiento de los planes empresariales y elementos de la mercadotecnia que no le permiten alcanzar el desarrollo de la Empresa, la carencia de una cultura empresarial, que se preocupa por refinanciar la utilidades, carencia

de tecnología que no permite alcanzar la eficiencia y la eficacia, la falta de elaboración de estrategias que conlleven a una mejor publicidad y prestación de este servicio impidiendo el desarrollo empresarial de la misma y a la vez prestando servicios de calidad.

Por lo tanto, es necesario que se aplique en la empresa CLEANER DEL ECUADOR, un Plan Estratégico que le permita de esta manera satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, una segmentación que le permita conocer cuáles serían nuestros posibles clientes potenciales, una planeación estratégica que le permita aplicar técnicas de gestión que conlleven a la consecución de los objetivos planteados por la empresa, las técnicas y planes estratégicos el mismo que conlleva a mejorar el desempeño de cada una de las actividades empresariales, y los objetivos estratégicos que determinen nuevas formas de competir en el mercado local logrando una ventaja competitiva y de esa forma lograr un mayor posicionamiento; aprovechando todos los recursos se logrará una correcta aplicación de los sistemas de organización, se cumplirán los objetivos primordiales alcanzando el éxito en el mercado y manteniendo una imagen ideal ante la sociedad.

Los problemas antes indicados crean una perspectiva de lo necesario que es aplicar correctamente un plan estratégico, por lo expuesto previamente, se ha determinado el siguiente problema. **“LA NO APLICACIÓN DE UN ADECUADO PLAN DE ESTRATEGICO POR LA EMPRESA CLEANER DEL ECUADOR DE LA CIUDAD**

**DE LOJA, HA ORIGINADO UN LIMITADO CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA EN LA CIUDAD DE LOJA”.**

Dentro de la ciudad de Loja la empresa comercializadora CLEANER DEL ECUADOR sus competidores en el aspecto comercial los siguientes: PROLI-HOGAR de la ciudad de Loja y la Fundación REMAR de la ciudad de Loja, los mismos que se dedican a la fabricación y elaboración de productos de limpieza, ya que ellos realizar sus actividades en forma tradicional, no utilizando maquinaria actualizada.

La Empresa cuenta con instalaciones físicas con dimensión pequeña, y sus competidores directos tienen una infraestructura de menores proporciones, realizando sus actividades operativas de manera independiente, así como también en el precio de sus productos son diferentes de acuerdo a las políticas internas de estas organizaciones.



## **c. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Elaborar un Plan Estratégico para la empresa CLEANER DEL ECUADOR de la ciudad de Loja.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar un diagnóstico situacional que permita determinar la situación actual de la empresa CLEANER DEL ECUADOR de la Ciudad de Loja.
- Realizar un análisis interno y externo con el uso del FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la distribuidora.
- Elaborar planes de capacitación para generar el rendimiento óptimo del recurso humano de la empresa.
- Fomentar publicidad y promoción de la empresa por los diferentes medios de comunicación
- Elaborar planes de comercialización de los productos que distribuye la empresa
- Determinar la misión y visión de la empresa

## **METODOLOGÍA**

El presente trabajo investigativo se desarrollará en la ciudad de Loja, en la empresa CLEANER DEL ECUADOR. Para el desarrollo del presente proyecto hemos considerado alguno de los aspectos más relevantes de nuestro medio los mismos que nos permiten poner en práctica nuestros conocimientos; mediante la aplicación de diferentes métodos tales como:

**Método Descriptivo:** Mediante este método se describe cual es la realidad en sí de la empresa para establecer cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

**Método Analítico:** Se utiliza este método porque los conceptos se presentan como una totalidad y luego se los va descomponiendo en partes, basándose en los principios de que, para comprender un fenómeno es necesario conocer las partes que lo componen.

**Método Inductivo y Deductivo:** Este método se presenta como un conjunto de afirmaciones generales y luego se deducen conclusiones por consecuencias de características particulares para la empresa en su situación actual.

**Método estadístico:** Recopilar, elaborar, interpretar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos.

Es necesario establecer algunas técnicas que nos permitan llegar a obtener información necesaria y real para el desarrollo del proyecto así tenemos:

**Técnica de la Observación Directa:** La observación la empleamos en la primera vista realizada a la empresa CLEANER DEL ECUADOR para así conocer su organización y funcionamiento, y así relacionarnos directamente con el objeto de estudio.

**Técnica de la Entrevista:** con el afán de obtener información oral acudimos a realizar entrevistas personales, entre estas mencionamos al gerente de la empresa CLEANER DEL ECUADOR quien nos brindará información útil y verás para el desarrollo del presente estudio. Además se realizara entrevistas a los empleados de la distribuidora.

**Técnica de la Encuesta:** Las encuestas son aplicadas a los clientes de la empresa CLEANER DEL EL ECUADOR, lo que constituye la muestra con cual realizamos nuestro estudio de investigación.

A demás de eso realizaremos un Censo al personal de la empresa CLEANER DEL ECUADOR, afianzando más la información obtenida.

Los datos para la población es tomado de los clientes de la empresa que son 1200.

Para obtener el tamaño de la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

Z = El nivel de confianza

P= probabilidad de aceptación correspondiente al riesgo que se haya elegido

q= estimado que se haya elegido

N=Población

e=Error muestra

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

$$n = \frac{0.95^2 \times 1.105 \times 1 \times 1200}{0.05^2 (1200 - 1) + 0.92^2 \times 1.105 \times 1}$$

$$n = \frac{1196.715}{2.9975 + 0.9972625}$$

$$n = \frac{1196.715}{3.9947625}$$

$$n = 299.57$$

$$n = 300$$

*n = 300 Encuestas*

Con los datos que obtendremos de la aplicación de las encuestas nos permitirán determinar un estudio de situación actual de la empresa CLEANER DEL ECUADOR

## ANEXO N 5

### ELABORACIÓN DE LA MISIÓN DE LA EMPRESA CLEANER DEL ECUADOR

<b>QUE SOMOS COMO ORGANIZACIÓN</b>	<b>SU BASE O FUNCIONAMIENTO POLÍTICO FILOSÓFICO</b>	<b>EL PRODUCTO O FINALIDAD MAYOR</b>	<b>ÁREA O CAMPO DE ACCIÓN</b>	<b>GRUPOS SOCIALES O USUARIOS PRODUCTIVOS DEL PRODUCTO</b>
Es una empresa privada productora y comercializadora de productos de limpieza.	Empresa creada para satisfacer las necesidades de los consumidores, y contribuir con el desarrollo socio-económico de las familias de la ciudad de Loja, a través de la generación de fuentes de trabajo y el fortalecimiento de la industria local.	Ofrecer productos de limpieza de calidad a un precio competitivo a los consumidores.	Ciudad de Loja	Familias de la Ciudad de Loja

**Elaboración:** La Autora

## ANEXO N 6

### ELABORACIÓN DE LA VISIÓN DE LA EMPRESA CLEANER DEL ECUADOR

<b>QUÉ SOMOS Y QUÉ QUEREMOS O DESEAMOS SER</b>	<b>QUÉ NECESIDADES REQUIEREN SATISFACER</b>	<b>PERSONAS O GRUPOS QUE BENEFICIARÁN</b>	<b>BIENES Y/O SERVICIOS A OFRECER</b>	<b>CÓMO SE VA A OFRECER EL BIEN O SERVICIO</b>
<p>“CLEANER DEL ECUADOR” es una empresa privada productora y comercializadora de productos de limpieza, pretendiendo lograr que cada día la ciudadanía lojana consuma nuestros productos, acaparando nuevos segmentos de mercado en la ciudad de Loja.</p>	<p>Satisfacer las necesidades de las amas de casa con precios accesibles a las bolsillos de los clientes accesibles.</p>	<p>Familias que consumen productos de limpieza.</p>	<p>Produce y comercializa a detergente, será para pisos, lava vajilla etc.</p>	<p>Se realizarán planes de comercialización utilizando los medios publicitarios disponibles en la localidad y a través de los vendedores.</p>

**Elaboración:** La Autora

## INDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>pág.</b>
AUTORIZACIÓN .....	II
Autoría.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Dedicatoria .....	v
a. TEMA .....	1
b. RESUMEN .....	2
b. SUMMARY .....	4
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA .....	10
1 Planeación Estratégica.....	10
1.1 Objetivos de la Planeación Estratégica .....	10
1.2. Importancia de la Planeación Estratégica .....	11
1.3. Procesos de la planeación Estratégica .....	13
1.4. La Planeación Estratégica de Marketing .....	14
1.5. Marketing Estratégico.....	15



1.6. Etapas de la Planeación de Marketing .....	16
1.7. Mesclas de marketing.....	17
1.8. El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter .....	21
1.9. Políticas Gubernamentales .....	28
1.10. Análisis FODA .....	29
1.11. Oportunidades y Amenazas .....	33
1.12. Contextualización .....	34
e. Materiales y Métodos .....	37
1. Materiales .....	37
2. Técnicas .....	38
f. Resultados .....	42
1. Encuesta a los clientes de la Empresa Cleaner del Ecuador .....	42
2. Entrevista al Gerente de la Empresa Cleaner del Ecuador .....	65
3. Encuesta a los Empleados Cleaner del Ecuador .....	68
4. Análisis Situacional .....	83
g. Discusión.....	115
1. Plan Estratégico para la Empresa Cleaner del Ecuador .....	115

1.1. Visión.....	116
1.2. Misión.....	117
1.3. Plan Operativo # 1.....	118
1.4. Plan Operativo # 2.....	123
1.5. Plan Operativo # 3.....	127
1.6. Plan operativo # 4.....	131
1.7. Plan operativo #5.....	134
1.8. Resumen de Costos por Objetivos.....	147
h. CONCLUSIONES.....	149
i. RECOMENDACIONES.....	152
j. BIBLIOGRAFIA.....	154
K. ANEXOS.....	156