



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título:

**“PLAN DE MARKETING PARA “ALMACÉN CRISTIAN”
DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE
SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2016.”**

*Tesis previa a la obtención
del grado de Ingeniera
Comercial.*

Autora:

Jéssica Alexandra López Arcos

Director:

Ing. Edwin Hernández Quezada, Mgs.

1859

LOJA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing.

Edwin Hernández Quezada, Mgs.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis titulado **“PLAN DE MARKETING PARA “ALMACÉN CRISTIAN” DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2016.”**, realizado por la estudiante Jéssica Alexandra López Arcos, ha sido orientado y revisado durante su realización, por lo tanto autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de grado.

Loja, Agosto de 2017

Atentamente,



Ing. Edwin Hernández Quezada, Mgs.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Jéssica Alexandra López Arcos** declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus dignos representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio institucional-biblioteca virtual.

AUTORA: Jéssica Alexandra López Arcos



FIRMA:

CÉDULA: 210041504-7

FECHA: Loja, Agosto de 2017

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

Yo, Jéssica Alexandra López Arcos, declaro ser autor (a) de la Tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA “ALMACÉN CRISTIAN” DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2016.”**, como requisito para optar al Grado de **Ingeniera comercial**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 16 días del mes de Agosto del dos mil diez y siete, firma la autora.

FIRMA:



AUTORA: Jéssica Alexandra López Arcos

CÉDULA: 210041504-7

DIRECCIÓN: Lago Agrio, Av. Venezuela y OCP Barrio San Rafael.

CORREO ELECTRÓNICO: patricgood@hotmail.com

TELÉFONO: 062810361-0981320606.

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Edwin Hernández Quezada, Mgs.

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente: Dr. Luis Quizhpe Salinas

Vocal: Ing. Galo Eduardo Salcedo López

Vocal Ing. Victor Anguizaca Guerrero

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja, Área Jurídica social y Administrativa, a mis estimados tutores, a los miembros del tribunal y a mi director de tesis Ing. Edwin Hernández Quezada, Mgs. por enfocarse en cuidar los saberes del mundo y permitirme expandir mis conocimientos, ayudándome a vivir de mi sueño de superación, cumpliendo mis expectativas para siempre ir en constante mejora, pues en esta ocasión no ha sido la excepción, y exalto su trabajo, y les agradezco con creces por ayudarme a lograr esta nueva meta, mi ingeniería.

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado, por ello, por bendecirme y permitirme llegar hasta donde he llegado, haciendo realidad este sueño tan anhelado con toda la humildad que de mi corazón puedo emanar agradezco primeramente por esta bendición a Dios.

A mí querida amiga y compañera Omayra por su desinteresada ayuda y por el tiempo compartido durante todos estos años de estudio que hemos ido encaminando juntas hasta lograr tan apreciado y merecido título.

Jéssica Alexandra López Arcos

DEDICATORIA

A mi ejemplar madre Flor Alexandra Arcos Bonilla que con su amor y enseñanza ha sembrado en mí las virtudes que se necesitan para vivir con anhelo y felicidad, quien ha sido el impulso durante toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma.

A mi amado esposo Wilmer Patricio Bueno Chuva que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido mi amigo y compañero inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

A mi precioso hijo Patrick Alexander Bueno López para quien ningún sacrificio ha sido suficiente, que con su luz ha iluminado mi vida y hace mi camino más claro, que este logro en mi vida sea digno ejemplo de amor, perseverancia y superación personal para ti y tus futuros hermanos.

A mis amados abuelitos Luz Bonilla y Absalón Arcos por ser la raíz inquebrantable de amor y esfuerzo diario, dignos de admiración y respeto.

También a toda mi familia y amigos Mery, Eduardo por sus palabras de aliento y constante apoyo moral e incondicional.

Jéssica Alexandra López Arcos

a. TÍTULO;

**“PLAN DE MARKETING PARA “ALMACÉN CRISTIAN” DEL
CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA
EL AÑO 2016.”**

b. RESUMEN;

Para el desarrollo del presente proyecto investigativo se establece como objetivo general “Diseñar un plan de marketing para “Almacén Cristian” con el fin de incrementar sus ventas, los métodos utilizados en el mismo fueron: Método Histórico, deductivo, inductivo, descriptivo, estadístico, y analítico; con las técnicas de observación directa, la entrevista, y la encuesta.

El proyecto inició con el análisis situacional, En lo que corresponde al análisis interno se generó la recolección de información mediante las técnicas de investigación de la entrevista aplicada al gerente, y la encuesta realizada a los 405 clientes externos, con aquella información se identificó las fortalezas y debilidades de almacén Cristian para la creación de la matriz MEFI cuyo resultado fue de un total ponderado de 2,98 lo que significó que almacén Cristian es internamente fuerte.

La realización del Análisis externo fue posible gracias al análisis Pest en donde se estudió los factores político, económico, social, tecnológico y las cinco fuerzas de Porter como: La amenaza de entrada nuevos competidores, poder de negociación con los competidores, poder de negociación de los compradores, amenaza de ingreso de productos sustitutos, y la rivalidad entre los competidores, una vez obtenida la información identificando las oportunidades y amenazas para la empresa

se elaboró la matriz MEFE con un valor ponderado de 2,15 resultado que significa que la posición estratégica externa es medianamente fuerte.

Se estableció la matriz FODA que permitió determinar la falta de un plan de marketing evidenciando las fortalezas que deben ser potenciadas y oportunidades que “Almacén Cristian” debe aprovechar para disminuir las amenazas y alcanzar el éxito.

También se diseñó la matriz de alto impacto para “Almacén Cristian” misma que en el cruce de variables permitió plantear estrategias que direccionaron los objetivos estratégicos que son: Realizar un plan de reestructuración de la sala de exhibición e innovación para mejorar el número de clientes satisfecho, Implementar medidas de control de calidad y servicio al cliente para ser más competentes en el mercado de electrodomésticos, Mejorar la percepción por parte de los clientes con respecto al Marketing Mix, Realizar un plan publicitario y promocional que contribuya al incremento de clientes satisfechos, Realizar un taller de capacitación al personal para garantizar la excelencia en cuanto a atención al cliente, así mismo en conclusión se definió que para hacer realidad los objetivos estratégicos planteados en esta propuesta se prevé una inversión total de USD \$ 38145,03 dólares de los Estados Unidos de América y se recomendó la aplicación del plan de marketing para optimizar las condiciones de “Almacén Cristian” frente al mercado y su competencia.

ABSTRACT;

For the development of this research project, it is established as a general objective "To design a marketing plan for" Cristian Warehouse "in order to increase sales, the methods used in it were: Historical method, deductive, inductive, descriptive, And analytical; With techniques of direct observation, interview, and survey.

The project began with the situational analysis. In what corresponds to the internal analysis, the collection of information was generated through the investigation techniques of the interview applied to the manager, and the survey of the 405 external clients, with that information identifying the strengths And weaknesses of Cristian warehouse for the creation of the MEFI matrix whose result was a weighted total of 2.98 which meant that Cristian's warehouse is internally strong.

The realization of the external analysis was possible thanks to the Pest analysis where the political, economic, social, technological factors and the five Porter forces were studied, such as: The threat of entry of new competitors, bargaining power with competitors, bargaining power of The buyers, the threat of substitute products, and rivalry among competitors, once the information was obtained identifying the opportunities and threats for the company, the MEFÉ matrix was produced with a weighted value of

2.15, which means that the strategic position External is moderately strong.

The SWOT matrix was established, which allowed us to determine the lack of a marketing plan, highlighting the strengths that should be fostered and opportunities that "Cristian Warehouse" should be used to reduce threats and achieve success.

It was also designed the high impact matrix for "Cristian Warehouse" that in the crossing of variables allowed to put forward strategies that addressed the strategic objectives that are: Make a plan to restructure the exhibition room and innovation to improve the number of customers satisfied , Implement measures of quality control and customer service to be more competent in the appliance market, Improve customer perception regarding Marketing Mix, Carry out an advertising and promotional plan that contributes to the increase of satisfied customers, Perform A training workshop for staff to ensure excellence in customer service, and in conclusion, it was defined that in order to realize the strategic objectives set out in this proposal, a total investment of US \$ 38145.03 is foreseen America and recommended the implementation of the plan of marketing to optimize the conditions of "Cristian Warehouse" in front of the market and its competition.

c. INTRODUCCIÓN;

La mayor parte de las empresas constan asentadas dentro de la pequeña y mediana industria cumpliendo un rol importante en el desarrollo económico del país, si nos enfocamos al mercado de electrodomésticos este ha evolucionado dramáticamente en los últimos tiempos teniendo una fuerte competencia entre sus actores provocando que los consumidores muchas veces no reconozcan a las cadenas y no tengan ninguna preferencia por algún almacén en particular lo cual nos lleva a descubrir que existe la oportunidad de desarrollar ventajas comparativas, a más de ello el costo de los productos se ha encarecido notablemente y como consecuencia ha disminuido la demanda a nivel general.

“Almacén Cristian” empresa dedicada a la comercialización de artículos electrodomésticos y muebles en general, aunque se ha distinguido por ser una casa de electrodomésticos líder en la plaza, actualmente sus ingresos por ventas han disminuido debido a la agresiva competencia existente, a la gestión administrativa empírica en la cual se desarrolla y la deficiente aplicación de tácticas de venta que pecaminosamente no ha proporcionado resultados positivos que favorezcan y compensen el sacrificio destinado, motivo por el cual precisa de un plan de marketing para promover sus recursos con eficacia y eficiencia, únicamente mejorando y potenciando las operaciones existentes, forjando valor significativo e incremental para quienes están involucrados como los

empleados, clientes y propietarios de la firma, tomando en cuenta que una organización no debe adaptarse a un plan sino más bien el plan adaptarse a la organización; Su esquema formal consta en primer lugar del **TÍTULO** “Plan de Marketing para “Almacén Cristian” del Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos para el año 2016.”, **RESUMEN** en el que plasma los objetivos planteados y los resultados obtenidos, se pauta también la **INTRODUCCIÓN** en donde explica la importancia del tema, el aporte a “Almacén Cristian” y el esquema de la investigación. Constituye también **REVISIÓN DE LITERATURA** que expone todos aquellos conceptos teóricos y metodológicos científicamente comprobados que sustentan el tratamiento del plan de marketing propuesto, mencionan los distintos **MATERIALES, MÉTODOS Y TÉCNICAS** mediante las cuales fue viable el ciclo de investigación para el cumplimiento de los objetivos, en los **RESULTADOS** se detalla la empresa y su contextura para adquirir el debido diagnóstico situacional FODA para luego desarrollar los objetivos estratégicos; mientras que en la **DISCUSIÓN** se contrasta la situación empírica y actual de “Almacén Cristian” mediante la propuesta del plan de marketing donde se presentan los objetivos estratégicos para la entidad; posteriormente se pormenoriza las **CONCLUSIONES** donde plasma el compendio de los resultados de mayor importancia procedentes de la tesis en función al plan de marketing propuesto, **RECOMENDACIONES** pertinentes planteadas a consideración y libre albedrío de los directivos de “Almacén Cristian” para consolidar la imagen y prestigio empresarial finalmente se concluye reflejando la

BIBLIOGRAFÍA donde especifica las fuentes de consulta aplicadas sobre la temática investigada y **ANEXOS** al término del presente proyecto donde plasma la documentación que garantiza la información aplicada.

d. REVISIÓN DE LITERATURA;

Marco referencial

Almacén de electrodomésticos

“Local, edificio o parte de este que sirve para depositar o guardar gran cantidad de artículos, productos o mercancías electrodomésticas para su posterior venta, uso o distribución” (Montoya, 2002, pág. 122)

Características

Montoya (2012) sostiene que:

Entre los elementos que forman la estructura del sistema logístico, en las empresas industriales o comerciales, el almacén es una de las funciones que actúa en las dos etapas del flujo de materiales, el establecimiento y la distribución física, constituyendo una de las actividades importantes para el funcionamiento de la empresa. p.(123)

Electrodoméstico

Llamamos electrodomésticos a todos aquellos aparatos o máquinas de uso casero muy servicial que permite realizar y agilizar algunas tareas

domésticas de rutina diaria como: preparar y cocinar alimentos, sirven para

la limpieza del hogar y pueden ser utilizados por las instituciones, industrias y negocios; funcionan accionados por electricidad y que producen un efecto mecánico (lavadoras, licuadoras, picadoras), un cambio de estado (refrigeradores, calentadores de agua), efectos químicos (horno microondas) o cualquier otra acción orientada a facilitar la vida en el hogar. (Océano, 2002)

Tipos de electrodomésticos

Línea Blanca

El término Línea Blanca “hace referencia a los principales electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar tales como la lavadora, la secadora y el congelador” (Center, 1997).

Línea Café

“Hace referencia al conjunto de electrodomésticos de vídeo y audio. Incluye el televisor, el reproductor de audio, el reproductor de vídeo, la cadena de música, el reproductor de DVD y el home cinema” (Center, 1997).

Productos de Alta Tecnología

Es aquella tecnología que se encuentra en el campo más avanzado de desarrollo o, sencillamente, la tecnología más avanzada disponible en el momento (Center, 1997).

Mueble

“Objeto fabricado en algún material resistente con el que se equipa o se decora el interior de una casa, una oficina u otros locales” (Navarro, Ruiz, Conesa, Fonseca, & Lanzón, 2005).

Tipos de mueble

Juego de dormitorio: (Cama, armario, velador)

Juego de comedor: (Mesa, sillas)

Juego de sala: (sillones, canapé, mesa de centro)

Closets

Aparadores

Comercialización

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades

son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales” (Martínez, 2010, pág. 86).

Se da en dos planos: Al por menor y al por mayor.

Comercializadora al por menor

Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre la empresa y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

(Martínez, 2010, pág. 92)

Comercializadora al por mayor

Considera ampliamente todo nuestro sistema de distribución de bienes. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al minorista y este al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (Martínez, 2010, pág. 95)

Marco conceptual

Plan

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el fin de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. (Vasquez B, 2003, pág. 124)

Marketing.

El Marketing tiene varias definiciones pero la más acorde para esta investigación es la que (Armstrong & Kotler, 2004) define:

El marketing es un proceso social y administrativo por el que los individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros, teniendo como referencia los siguientes términos como: necesidades, deseos, demandas; productos, servicios, experiencias; valor, satisfacción, y calidad; intercambio, representa transacciones, relación y mercados. (pág. 5)

Objetivos del marketing

Llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra

Favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor)

Mescla de marketing

El marketing mix es uno de los conceptos modernos más utilizados, Armstrong (2004) definen que: “Es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” (p.60). Donde llega la combinación de las “cuatro P’s” (Producto, precio, Plaza, Promoción); en donde se pueden diseñar estrategias para posicionar el producto y llegar al mercado meta.

Producto

“Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores.” (Armstrong & Kotler , 2004, pág. 62)

Precio

“Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la

única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.” (Armstrong & Kotler , 2004, pág. 62)

Distribución o plaza

“Ayuda a que el producto y los servicios lleguen desde la fábrica hasta el consumidor, a través de los diferentes canales de distribución. Los mayoristas y minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente.” (Armstrong & Kotler , 2004, pág. 62)

Promoción

“Consiste en dar a conocer el producto y/o servicios través de distintas actividades promocionales, una muy utilizada es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación, (televisión, radio, periódico, revistas)” (Armstrong & Kotler , 2004, pág. 63)

Plan de Marketing

Representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing, piense en el plan como un documento de acción, es el manual para la implementación, valuación y el control de marketing, la característica distintiva de un plan de

marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que se establecen, de modo similar un plan de marketing puede enfocarse en un elemento específico de la mezcla de marketing, como el plan de desarrollo de un producto, un plan promocional, un plan de distribución o un plan de precios. (Ferrell & Hartline, 2006, pág. 32).

Importancia del plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta de gran importancia por cuanto permite a toda empresa u organización ya sea del sector público o privado promover la utilización de los recursos con eficiencia y eficacia contribuyendo a mejorar su posición en el mercado. ((Ferrell y Hartline, 2006, pág. 36)

Merchandising.

Los medios masivos son útiles para transmitir mensajes, y es el momento de concentrarse en como el mensaje que se transmite sin ellos puede mejorar la eficiencia del plan de marketing y le pueda ofrecer un valor agregado, así mismo creando estrategias para llegar al consumidor final.

Por lo tanto el merchandising como método, refuerza los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva (Hiebing, 1992)

Hoy en día las organizaciones prefieren contar con estrategias de merchandising, para evitar invertir gran parte de su presupuesto en medios masivos, pero básicamente el merchandising incluye folletos, hojas de venta, exhibiciones de productos, técnicas de cómo decorar el punto de venta, técnicas de vitrinismo, presentaciones de video, banderines, carteles, posters en síntesis otras herramientas las cuales puedan comunicar los atributos del producto, sin que sean medios masivos.

El propósito del merchandising es ir de la mano en este caso con el plan de marketing, que estén conjuntas para lograr el mismo objetivo; saber si va a realizar o resaltar los atributos del producto, un precio nuevo o más bajo, una promoción, un mensaje publicitario, una presentación personal de ventas, en resumen escoger el enfoque de la comunicación entre el producto y el cliente (Hiebing, 1992)

Etapas de un plan de marketing

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un plan de marketing para alcanzar el éxito. Lo más importante de un plan de marketing es que esté orientado a la acción de satisfacer una necesidad en el mercado y determine qué se quiere lograr, cuándo y cómo. (Fred R, 1997, pág. 7)

Análisis de la situación: Admite estar al tanto de la realidad en la cual trabaja la organización.

Diagnostico situacional: Permite identificar las condiciones actuales en las que se desempeña la organización, para ello es necesario entender la actual situación tanto interna como externa a la empresa.

Declaración de objetivos estratégicos: Son los puntos futuros cuantificables, medibles y reales.

Estrategias corporativas: Son las pautas de toda organización para responder a las necesidades del mercado interno y externo para poder actuar adecuadamente en tiempos y condiciones correctas.

Planes de actuación: es la secuencia que integra los objetivos, las políticas, valores principales de una organización.

Seguimiento: Permite controlar la evolución de las estrategias corporativas poder tomar correctivos, eliminar o cambiar de estrategias.

Evaluación: Consiste en medir los resultados y ver cómo se van cumpliendo los objetivos planteados.

Proceso del plan de marketing

Análisis de la situación

Enumera los factores ambientales pertinentes que inciden en las posibilidades de éxito o fracaso de su producto. Debe tener en cuenta el efecto de la estructura de la industria y la competencia, tendencias y crecimiento potencial de la industria, condiciones económicas y factores económicos pertinentes, cambio social y demográfico. (Donald Cry y Douglas Gray, págs. 305-306)

Diagnostico situacional

El diagnostico situacional según lo afirma (Fred R, 1997): “es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, es decir antecedentes que permitan determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos”. (pág. 8)

Análisis interno

“Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de:

Evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer el estado o la capacidad con que cuenta.

Detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades”. (Fred R, 1997, pág. 11)

Entrevista

Es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación, donde el investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. (Sabino, 1962, pág. 119)

Encuesta

Es un cuestionario que pretende medir las actitudes de las personas entrevistadas; para conocer la percepción respecto a la calidad de los productos, el precio, la atención a los usuarios así como el trato y servicio que se les ofrece durante su estancia en la empresa. (Sabino, 1962, pág. 123)

Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFI)

Un paso que constituye un resumen en la conducción de una auditoría interna de la dirección estratégica, es la elaboración de la estrategia resumen y evalúa las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para evaluar e identificar las relaciones entre las áreas. (Fred R, 1997, pág. 11)

Fortaleza

“Son factores internos propios de la empresa y por lo que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia, recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente y permiten alcanzar nuestros objetivos” (Bengoechea, 2011, pág. 156)

Debilidad

“Son factores internos propios de la empresa que pueden influir negativamente frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan para cumplir con sus objetivos” (Bengoechea, 2011, pág. 156)

Según (Fred R, 1997) en su libro afirma que:

La matriz MEFI se puede desarrollar en cinco pasos:

1. Enumerar los factores internos claves identificados. Elaborar primero una lista de fortalezas y luego una lista de debilidades.

2. Asigne un peso de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor. El valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa del factor para que sea exitoso en la industria de la empresa. La sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.

3. Asigne la calificación de 1 a 2 a cada factor para indicar si dicho factor representa una debilidad mayor (calificación de 2), una debilidad menor (calificación de 1), una fortaleza menor (calificación de 3) o una fortaleza mayor (calificación de 4).

4. Multiplique el valor de cada factor por su calificación para determinar un valor ponderado.

5. Sume los valores ponderados de cada variables para determinar el valor ponderado total de la empresa. (pág. 12)

“Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5.” (Fred R, 1997, pág. 13)

“Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.” (Fred R, 1997, pág. 13)

Modelo de la matriz MEFI

Tabla N°: 1

Título: modelo de evaluación de factores internos matriz MEFI

FORTALEZAS	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL
F1			Entre 3 y4	Peso calificación
F2				
DEBILIDADES	FUENTE	0,00	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL
D1			Entre 1 y 2	Peso calificación
		1,00		Sumatoria

Fuente: FRED, David R. Conceptos de Administración Estratégica. 1997.

ANÁLISIS EXTERNO;

“Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente” (Fred R, 1997, pág. 10)

“La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias” (Fred R, 1997, pág. 10).

Análisis de los factores del macro entorno PEST

“Es una herramienta de medición de negocios, está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Competitivos que son utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.” (D'Alessio, 2013, pág. 237)

Factores Políticos

“Este análisis consiste en analizar las leyes, reglamentos, normas, decretos, ordenanzas que incidan en el funcionamiento de la empresa” (Maqueda, 2013, pág. 58)

Factores Económicos

Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del País, las principales fuerzas económicas son: La tasa de crecimiento del producto nacional bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, ingreso per cápita, tendencias de desempleo, devaluación de la moneda, balanza comercial, balanza de pagos, déficit fiscal, etc. (Ballesteros , 2013, pág. 49)

Factores Sociales

“Los grupos de individuos y la sociedad están cambiando constantemente en función de lo que consideran formas más deseables y aceptables de vida y de comportamiento, entre las principales se considera la tasa de fecundidad, mortalidad, envejecimiento, migración, etc.” (Maqueda, 2013, pág. 58)

Factores Tecnológicos

“Las fuerzas tecnológicas son las que pueden repercutir con mayor gravedad pues son muchas las empresas que han dejado de funcionar por la aparición de nuevas tecnologías”. (Maqueda, 2013, pág. 61)

Análisis competitivo Las cinco fuerzas de Porter

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria. (Porter, 2009, pág. 13)

Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

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.” (Porter, 2009, pág. 14)

2. 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 delante. (Porter, 2009, pág. 14)

3. 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. (Porter, 2009, pág. 14)

4. 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. (Porter, 2009, pág. 15)

5. 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.

Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE)

“Esta matriz permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.” (Fred R, 1997, pág. 11)

Amenaza

“Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar contra la permanencia de la organización” (Bengoechea, 2011, pág. 156)

Oportunidades

“Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permite obtener ventajas competitivas.” (Bengoechea, 2011, pág. 156)

La matriz EFE se puede desarrollar en cinco pasos:

1. Elaborar una lista de los factores externos identificados. Realice una lista de las oportunidades y después de las amenazas.
2. Asignar a cada factor un peso que vale de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada factor donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala, para indicar con cuanta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para determinar un valor ponderado.
5. Sume los valores ponderados de cada variables para determinar el valor ponderado total de la empresa. El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de

manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

Tabla N°: 2

Título: modelo de evaluación de factores externos matriz MEFE

AMENAZAS	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL
A1			Entre 1 y 2	Peso calificación
A2				
OPORTUNIDADES	FUENTE	0,00	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL
O1			Entre 3 y 4	Peso calificación
		1,00		sumatoria

Fuente: FRED, David R. Conceptos de Administración Estratégica. 1997.

Análisis FODA

“Matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas (FODA)”. “La Matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización. (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 39)

La Matriz FODA, es un método complementario de la evaluación interna MEFI, de la evaluación externa MEFE. El análisis FODA nos ayuda a

determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Mientras más competitiva en comparación con sus competidores este la empresa tendrá mayores probabilidades de éxito. (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 40).

Tabla N°: 3

Título: modelo de matriz FODA

ORIGEN INTERNO	POSITIVO	NEGATIVO
	Fortalezas	Debilidades
ORIGEN EXTERNO	Oportunidades	Amenazas

Fuente: FRED, David R. Conceptos de Administración Estratégica. 1997.

“La matriz F.O.D.A. es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.” (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 166)

Matriz de alto impacto

“Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas.” (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 165)

Estrategias FO (Potencialidades)

“Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.” (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 166)

“Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.” (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 167)

Estrategias DO (Desafíos)

“Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas, en ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.” (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 168)

Estrategias FA (Riesgos)

“Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir el impacto de las amenazas externas; esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.” (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 168)

Estrategias DA (Limitaciones)

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno, una organización que enfrentan muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podrá estar en una situación muy precaria, es decir, esta empresa quizá tendrá que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación. (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 169)

Tabla N°: 4

Título: modelo de matriz de alto impacto

F.INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
F.EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	FO	DO
AMENAZAS	FA	DA

Fuente: FRED, David R. Conceptos de Administración Estratégica. 1997.

Estrategias de marketing

“Concluida la fase anterior, se realiza la fijación de objetivos q se pretende alcanzar con el plan propuesto y se definan las estrategias y tácticas que se van a emplear para cumplir con dichos objetivos” (Porter, 2009, pág. 602)

Filosofía empresarial

Visión

Es el conjunto de ideas que esbozan un estado deseado por la organización en un futuro, es por tanto el “sueño” o “imagen” de lo que desea alcanzar en un tiempo determinado y debe construir el “norte” a donde se quiere llegar. (Armstrong & Kotler , 2004, pág. 184)

Misión

Refleja lo que la organización es, haciendo alusión directa a la función general y específica que cumple como instancia de gestión pública. La declaración de la misión abarca: el concepto de la organización, la naturaleza de sus actividades, razón de su existencia, población objetivo a la que sirve, sus principios y valores fundamentales. (Armstrong & Kotler , 2004, pág. 184)

Valores

Los valores son los conceptos psicológicos, internos a una persona. Expresa que las organizaciones como tal no tienen valores, pero al estar conformadas por personas sus culturas son expresiones de los valores existentes y son compartidos por las personas de distinta manera en la organización. (Hultman, 2005, pág. 12)

Slogan

El eslogan en inglés, *slogan* es esa frase que acompaña a la marca y que intenta trasladar al (posible) cliente el valor que tiene el producto, bien o servicio, el beneficio que este le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación. (Hultman, 2005, pág. 21)

Marca

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (Armstrong & Kotler , 2004, pág. 173)

Meta

“Expresa el fin al que se dirigen las acciones propuestas para el logro de los objetivos estratégicos” (Porter, 2009, pág. 602).

Estrategia

Es un “plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión” (Porter, 2009, pág. 599).

Táctica

“Es un esquema específico de empleo de recursos dentro de una estrategia general” (Porter, 2009, pág. 599).

Actividades

“Son todos los hechos, actividades que se ejecutan para poder alcanzar las metas asociadas y por ende los objetivos propuestos” (Porter, 2009, pág. 599).

Responsable

“Es el recurso humano responsable de cumplir con la actividad del cronograma pues rendirá cuentas del logro de la acción” (Porter, 2009, pág. 600).

Tiempo

“Determinar el periodo de tiempo en el cual se cumplirá con las actividades propuestas pueden ser: días, semanas, meses, años” (Porter, 2009, pág. 600).

Indicador

“Es la verificación del resultado esperado de la acción inmediata y del nivel de satisfacción de la gente o actividad a quien estaba dirigida la acción” (Porter, 2009, pág. 601).

Presupuesto

“Establece de forma organizada y detallada el cálculo de los recursos económicos destinados a cada objetivo” (Porter, 2009, pág. 601).

Control

“Esta etapa hace referencia a la medición de resultados obtenidos, a la comparación entre los objetivos programados y los resultados alcanzados y, en su caso, a la identificación de la causa de las desviaciones” (Manuera & Rodríguez, 2012, pág. 460)

e. MATERIALES Y MÉTODOS;

Con el objetivo de proponer una investigación propicia enmarcada en la realidad y veracidad de la misma, se utilizó materiales, métodos y técnicas que fueron de vital apoyo para cumplir los objetivos propuestos en la investigación.

Materiales

Bibliográfico:

Libros, folletos, internet.

Equipo de computación:

Computadora, dispositivo de almacenamiento (USB), impresora.

Suministros de oficina:

Carpetas folder, hojas de papel bond, lápiz, borrador, esferográfico, calculadora.

Métodos

El método es un proceso de pasos a seguir para alcanzar una meta, sin él no se podría demostrar si un argumento es o no válido.

Método Histórico

Se caracteriza por dar a conocer la evolución y desarrollo del objeto fenómeno de investigación. Se lo utilizó en de forma directa para conocer los inicios de Almacén Cristian y así se pudo determinar su evolución a través del tiempo.

Método Deductivo

Este método permite reducir una realidad en términos breves y precisos. Este método fue la base elemental para la elaboración de los objetivos estratégicos partiendo de la formulación de objetivos generales, a más de ello permitió diseñar un plan de marketing para Almacén Cristian en función al diagnóstico realizado, en su desenlace permitió obtener conclusiones a partir de contenidos generales.

Método Inductivo

Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se lo empleó en el diagnóstico situacional, en este

método se elaboraron conclusiones generales y administrativas a partir de expresiones observacionales que se pudieron percibir gracias a la apertura de parte del gerente y gran equipo de trabajo, facilitó al proponente la información que surge desde lo particular a lo general.

Método Analítico

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. A través de este método el proponente pudo realizar la desmembración de toda la empresa, descomponiéndola en sus partes o elementos relevantes para observar las causas, la naturaleza y los efectos que se pudiesen presentar en la investigación para posteriormente poder analizarlos.

Método Descriptivo

El método descriptivo puede presentar información cuantitativa en una forma manejable, proporcionando resúmenes sencillos. Mediante este método científico se identificó claramente las características propias de la investigación y consintió la realización de análisis estadísticos mediante la representación gráfica de los resultados obtenidos a través de histogramas, cuadros estadísticos, etc. Basándose en modelos

matemáticos que sirvieron para poder sustentar y discernir todos y cada uno de los datos informativos obtenidos.

Técnicas e instrumentos.

Son el conjunto de instrumentos y medios mediante los cuales se efectúa el método y sólo se aplica a una ciencia, en es este proyecto se utilizó las técnicas de la observación, entrevista y encuesta.

Técnicas de recolección bibliográfica

Se recolectó información para conocer los antecedentes y el estado actual de Almacén Cristian, las investigaciones que han precedido, las metodologías ya probadas, las reflexiones surgidas en fin las teorías existentes sobre el objeto de estudio, para evitar la repetición innecesaria de una investigación y elaborar con suficientes elementos el marco teórico referencial, delimitando adecuadamente el tema de estudio a partir de conocimientos ya probados, con su debida aplicación que fue en base a las normas APA 6ta edición.

Técnicas para la recolección de datos empíricos

Se utilizó la técnica de información base, mediante fuentes de información primaria dentro de las cuales se encontraron los grupos de discusión, entrevista en profundidad, observación directa y encuestas.

Observación

Esta técnica permitió al proponente tener una previa información objetiva a cerca del caso en estudio, de manera que ayudó de a poco ir despejando las dificultades de la investigación.

Entrevista

Es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra, preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación. Esta técnica se aplicó en el diagnóstico situacional, donde se entrevistó al gerente de Almacén Cristian Ing. Napoleón Altamirano.

Encuesta

Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado. Sin duda la técnica de la encuesta jugó un papel fundamental, en el transcurso del proceso de investigación, ya que aportó datos fundamentales obtenidos de la comunidad – empresa, con un total de 405 clientes externos encuestados.

f. RESULTADOS;

Análisis interno

Diagnostico situacional de “Almacén Cristian” del cantón Lago Agrio

Gráfico N°1

Título: Almacén Cristian



Fuente: Almacén Cristian

Contexto empresarial

En esta parte del proyecto es necesario exponer información relacionada a la empresa objeto de estudio con la finalidad de conocer datos importantes para la investigación.

La empresa seleccionada como objeto de estudio “Almacén Cristian” es una pequeña empresa familiar con fines de lucro situada en un punto estratégico dentro del Cantón ya que por encontrarse en la parte céntrica brinda favorables oportunidades que debería aprovechar al máximo.

Reseña histórica de la empresa

En el corazón de Lago Agrio hace 13 años nace “Almacén Cristian” empresa comercializadora de electrodomésticos y muebles, comercializa productos nuevos y de última tecnología especialmente los que son de alta rotación, ofreciendo precios muy competitivos y lo primordial proporcionando fidelización en los clientes , inició su actividad económica mediante 60% de capital propio y 40% de capital ajeno el 10 de Febrero del año 2003 en el cantón Lago Agrio exactamente en la Av. Amazonas y 12 de Febrero, contó con una persona como colaboradora, siendo una pequeña empresa familiar administrada por sus fundadores y propietarios el Ing. Napoleón Altamirano y su señora esposa María Dolores Arcos, con el propósito de vender electrodomésticos de las mejores marcas, con un excelente servicio al cliente y con los mejores precios basados en parámetros de costo del producto y un porcentaje de utilidad para de tal manera obtener ingresos económicos para la familia y prestar la oportunidad a la comunidad de adquirir excelentes productos a buenos precios.

El transcurso en el mercado comercial de electrodomésticos no ha sido tarea fácil, pero el ahínco junto a toda la gestión de experiencia y conocimiento que se ha consumado para posicionar “Almacén Cristian” durante estos años ha sido un arduo compromiso.

Hoy 13 años después cuenta con ocho trabajadores en total en sus dos agencias: Almacén Cristian (matriz) dedicado a la comercialización de artefactos electrodomésticos, colchones, motocicletas; y Almacén Cristian muebles (sucursal) dedicado a la comercialización de muebles en general.

Penosamente en estos momentos atraviesa una etapa crítica económicamente considerando que las estrategias y promoción que utiliza la empresa no son las apropiadas, pues hasta el momento no destina recursos para dar a conocer sus productos con excepto al medio radial que ha mantenido desde sus inicios.

Recursos Humanos de “Almacén Cristian”

La empresa es gerenciada por el Ing. Napoleón Altamirano y cuenta con ocho trabajadores como se indica según anexo N° 6

Tabla N°: 5

Título: Planilla de trabajadores de almacén Cristian

NÚMERO	NOMBRE Y APELLIDO	CARGO
1	Intriago Vera Nery Ivan	cobrador
2	Altamirano Sánchez Humberto Napoleón	Gerente
3	Altamirano Sánchez Renso Anselmo	Chofer
4	Arcos Bonilla María Luisa Dolores	Administradora
5	Arcos Bonilla Emily Jacqueline	Vendedora
6	Bueno Chuva Wilmer Patricio	Vendedor
7	Altamirano Arcos Leonardo Napoleón	Vendedor
8	Borja Galeas Victor Fernando	Recepción

Fuente: Planilla de trabajadores del IESS

Filosofía empresarial

Misión, Visión

“Almacén Cristian” no cuenta con Misión y Visión definidas ni descritas desde sus inicios motivo por el cuál es justificable la propuesta de Plan de marketing que ayudará a que conozcan el almacén gran cantidad de consumidores.

Objetivos

Empíricamente se plantea objetivos que se deberían alcanzar a mediano y largo plazo aunque no se ha detallado por escrito, algunos de ellos son:

- ✚ Obtener una fuente de ingresos económicos para la familia mediante los servicios a la sociedad por medio de la comercialización de sus productos de alta calidad y garantía.

- ✚ Posteriormente tener la oportunidad de crecer empresarialmente y aperturar sucursales para contar con productos surtidos y así los clientes se satisfagan comprando todo en un mismo lugar.

- ✚ Llevar al máximo la satisfacción de los clientes.

Estrategias de la empresa

Los productos que se comercializa son de marcas líderes existentes a nivel mundial que juegan un papel importante pues puede decirse que se venden solos con las propagandas y publicidades que las marcas se encargan de expandir mediante la televisión o en la internet.

- ✚ La adquisición de la mercadería lo realiza siempre de contado de tal modo se obtiene precios competitivos en el mercado.
- ✚ Contar con trabajadores de confianza y con ética es significativo para obtener resultados positivos para “Almacén Cristian”.
- ✚ Establecer ciertas pautas que el cliente debe efectuar para optar por una compra a crédito a más de revisar su historial crediticio.
- ✚ Mantener los precios más bajos en lo posible.
- ✚ Brindar servicios post venta (instalación, capacitación, armado y transporte).
- ✚ El gerente está siempre pendiente de la empresa y en contacto con los clientes.

- ✚ La toma de decisiones le compete únicamente a la gerencia pues es quien se hace cargo de todo lo que gira alrededor del almacén.

La administración es empírica en sí, pero tiene expresado ciertos valores y estrategias mencionadas con anterioridad que son transmitidos a sus colaboradores verbalmente.

Valores

Los valores permiten interpretar la realidad y establecer preferencias pues promueven la reflexión individual y, a la vez, constituyen un elemento básico para la conformación de la identidad organizacional entre ellos se identifica los siguientes:

- ✚ Puntualidad
- ✚ Honradez
- ✚ Igualdad
- ✚ Honestidad
- ✚ Integridad
- ✚ Trabajo en equipo
- ✚ Profesionalismo

Políticas de Almacén Cristian

Son aquellas declaraciones o ideas muy generales que representan la posición oficial de Almacén Cristian ante determinadas cuestiones, y que ayudan al gerente en cuanto que éste tiene la certeza de cuál es su proceder en alguna circunstancia problemática mientras que por otro lado es importante para todos pues se sabe de ante mano lo que se puede o no se puede hacer o pedir.

- ✚ Ofrecer crédito
- ✚ Servicios post venta.
- ✚ Apoyo profesional
- ✚ Entrega a tiempo.
- ✚ Descuento en compras de contado.
- ✚ Permisos
- ✚ Organización flexible del trabajo
- ✚ Proveedores calificados

Macro localización

“Almacén Cristian” se encuentra ubicado en la provincia de Sucumbíos, Ciudad Nueva Loja, Cantón Lago Agrio.

Gráfico N° 2

Título: Macro localización de Almacén Cristian

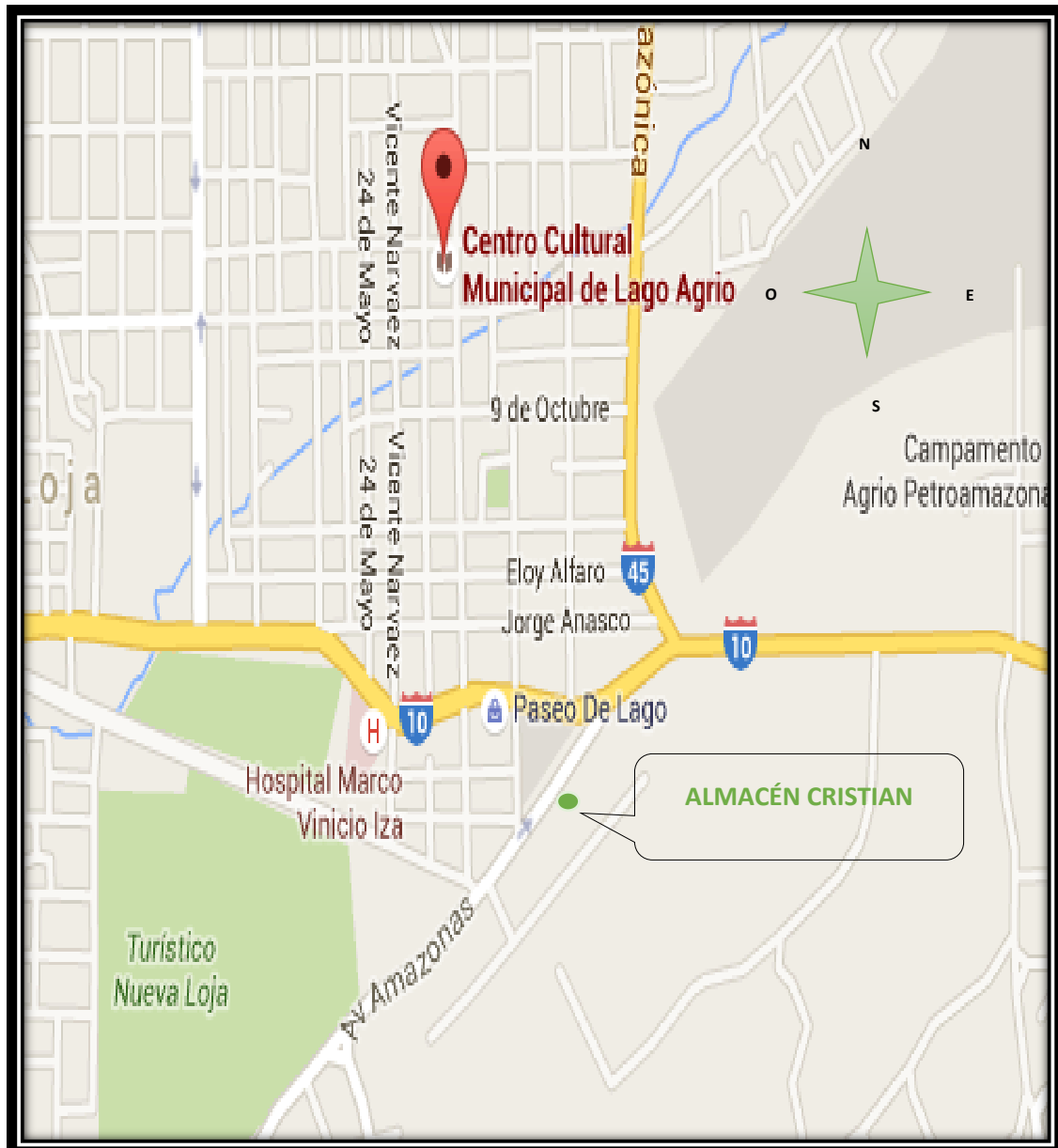


Fuente: Google maps

Micro localización

Gráfico N° 3

Título: Micro localización de Almacén Cristian



Fuente: Google maps

Marketing mix

Producto

Almacén Cristian se dedica a la comercialización de electrodomésticos y muebles, para ello cuenta con proveedores garantizados como: Mercandina, Indurama, global, Corpjcev Cía.

Precio

Los precios para la venta de los electrodomésticos y muebles se establecen considerando un margen de rentabilidad razonable, el cual oscila entre el 15 al 30% dependiendo del tipo de producto. Actualmente se brinda descuento solo a ciertos clientes, por lo tanto se afirma que no existen estrategias definidas que incentiven la continuidad del cliente.

Plaza

Almacén Cristian se encuentra ubicado en la Av. Amazonas y 12 de Febrero. Debido a su actividad económica el canal de distribución es comercializadora de electrodomésticos y muebles a consumidor final.

Promoción

No existe promoción continua, lo cual impide una difusión efectiva.

Estructura empresarial

Entrevista realizada al gerente de “Almacén Cristian”

Pregunta N° 1

¿Podría decirme usted hace qué tiempo fue creado Almacén Cristian?

Respuesta

El almacén tiene ya trece años y medio de vida empresarial.

Pregunta N° 2

¿Considera usted que los años que lleva en el mercado le ha permitido adquirir la suficiente experiencia para hacerle frente a cualquier crisis que pudiese atravesar Almacén Cristian?

Respuesta

El sr. Gerente manifiesta que sí, en vista de que la experiencia adquirida a través los años y las circunstancias que se han atravesado a nivel administrativo y operativo le han permitido competir con las grandes cadenas de electrodomésticos las cuales han incursionado en el mercado.

Pregunta N° 3

¿Las instalaciones donde funciona Almacén Cristian son propias o arrendadas?

Respuesta

Las instalaciones son propias lo que significa que es un gran beneficio para la empresa pues los arriendos en la zona de ubicación son muy costosos responde el gerente de Almacén Cristian.

Pregunta N° 4

¿Considera usted que Almacén Cristian ofrece variedad en los productos y/o servicios que ofrece?

Respuesta

El Gerente afirma que almacén Cristian cuenta con amplia variedad de electrodomésticos y muebles, a más de ello están a la vanguardia que el mercado exige.

Pregunta N° 5

¿Cuenta Almacén Cristian con filosofía empresarial (Misión y Visión)?

Respuesta

Ese es un punto que lo hemos tenido pendiente por algún tiempo pero por el momento no contamos aún con Misión, visión de Almacén Cristian.

Pregunta N° 6

¿Le gustaría plantear la filosofía empresarial (Misión y Visión) mediante un plan de marketing para Almacén Cristian?

Respuesta

Si estoy de acuerdo me gustaría plantear la Misión y Visión responde el Ing. Napoleón Altamirano.

Pregunta N° 7

¿Se controla un stock mínimo y máximo en todos los productos a fin de atender de manera inmediata a los clientes?

Respuesta

En los productos de mayor rotación si se mantiene buen nivel de stock para satisfacer eficientemente la demanda del cliente, en cuanto a los de

menor rotación se mantiene un stock mínimo, sin embargo hay productos que solo se los adquiere bajo pedido del cliente, ya que no tienen un nivel alto de rotación, para lo cual se contacta enseguida al proveedor y se trata de conseguir el producto lo más rápido posible.

Pregunta N° 8

¿Los proveedores cumplen con la entrega puntual de pedidos, en cantidad y calidad establecidos?

Respuesta

Según declaraciones del Gerente, la mayor parte de pedidos si se cumplen a tiempo, sin embargo han existido ocasiones en las cuales por fuerza mayor la mercadería no ha llegado a tiempo.

Pregunta N° 9

¿A través de qué medios de transporte se recibe los pedidos de los proveedores?

Respuesta

Generalmente se recibe por medio de la compañía de transporte Reina del camino o transportes Andrade que tarda alrededor 72 horas máximo.

Pregunta N° 10

¿Considera usted que los precios establecidos para los productos que ofrece Almacén Cristian están acorde a la competencia?

Respuesta

Según el Gerente antes de establecer los precios siempre se investiga a la competencia para procurar ofrecer precios más económicos.

Pregunta N° 11

¿Qué criterios toma en cuenta para establecer los precios?

Respuesta

Se parte del costo de cada producto adicionándole un porcentaje que varía del 15% al 30%, siempre se procura que los precios sean los más bajos del mercado, esto se hace con la finalidad de ser la primera opción del cliente.

Pregunta N° 12

¿Cuáles son las formas de pago que se ofrece al cliente?

Respuesta

Las ventas se las realiza de contado y a crédito.

Pregunta N° 13

¿Con cuántas instalaciones cuenta Almacén Cristian?

Respuesta

Con la Matriz ubicada en la Av. Amazonas y 12 de Febrero y Con la sucursal Almacén Cristian 2 en la Av. Jorge Añazco y Progreso.

Pregunta N° 14

¿Considera usted que la ubicación de Almacén Cristian es estratégica para la concurrencia de clientes?

Respuesta

El Sr. Gerente manifiesta que la ubicación de la empresa es estratégica ya que en el sitio donde funciona el almacén está en una zona céntrica.

Pregunta N° 15

¿Cuáles son los medios de compra a través de los cuales los clientes pueden hacer sus pedidos?

Respuesta

De acuerdo al Sr. Gerente los pedidos únicamente se los hace de manera personal pues al medio extra que usa para promocionar y vender los productos no se le da el respectivo mantenimiento, y no cuentan con otro adicional.

Pregunta N° 16

¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza Almacén Cristian?

Respuesta

La comunicación se da mediante vía telefónica o correo electrónico cuando no me es posible estar físicamente, o a su vez delego mis funciones a otra persona por lo general a mi esposa o hijo para que me reemplacen durante mi ausencia.

Pregunta N° 17

¿Se capacita a los trabajadores que labora en Almacén Cristian para mantenerse en un estándar de servicio eficaz y eficiente? ¿Con qué frecuencia se lo hace?

Respuesta

No, es un punto débil dentro de la empresa, aunque los trabajadores conocen su oficio y saben las funciones que deben desarrollar.

Pregunta N° 18

¿Se han establecido políticas de atención al cliente?

La microempresa no posee políticas de atención al cliente, no se han delimitado en un documento, sin embargo los empleados conocen que el trato hacia el cliente debe ser el mejor.

Pregunta N° 19

¿Los trabajadores cuentan con un uniforme que identifique la empresa?

Si la empresa proporciona el uniforme adecuado y cómodo para el óptimo desempeño y seguridad de los trabajadores.

Pregunta N° 20

¿Se ha diseñado el logotipo de la empresa?

Si cuenta con logotipo desde que inició su actividad empresarial.

Pregunta N° 21

¿De qué manera íntegra y motiva usted a su equipo de trabajo a cumplir con las metas de venta y rentabilidad?

Respuesta

Mediante pláticas personales, llamadas de atención y las que comúnmente se realizan agasajo navideño.

Pregunta N° 22

¿Con qué tipos de promociones trabaja Almacén Cristian?

Respuesta

✚ Crédito seis (6) meses sin intereses.

✚ Obsequio por compra o venta.

Pregunta N° 23

¿Utiliza algún medio específico para publicitar Almacén Cristian?, ¿Con qué frecuencia lo hace?

El gerente manifestó que utiliza el medio publicitario radial mediante cuñas publicitarias semanales para dar a conocer la empresa y sus productos.

Pregunta N° 24

¿Le gustaría ser apoyado en la elaboración y aplicación de un Plan de marketing que vaya acorde a sus necesidades?

Respuesta

Si, necesitaría saber cuáles son nuestras falencias y nuestras posibilidades de mejorar al ponerlos en práctica pues no hemos contado con uno hasta el momento.

Análisis Personal de la entrevista al gerente de “Almacén Cristian”

De acuerdo a la entrevista realizada al señor gerente Ing. Napoleón Altamirano se puede apreciar que Almacén Cristian lleva varios años en el mercado lo cual le brinda la experiencia necesaria para enfrentar cambios a los cuales es susceptible, pero posee falencias organizacionalmente y en el proceso de sus actividades, entre las cuales se pudo identificar están la falta de filosofía empresarial, estructura organizacional, a más de la falta de capacitación al talento humano y motivación para el mismo. Para el gerente la empresa se encuentra en posición inestable puesto que aunque los precios son competitivos en relación al mercado no existe demanda suficiente de clientes.

En cuanto al marketing no se realiza muchas actividades aplicando en raras ocasiones promociones, descuentos y publicidad en la prensa radial e internet por lo que requiere de manera inmediata un plan de marketing que le permita laborar de forma organizada teniendo claro las metas y objetivos para mejorar su posicionamiento en el mercado y elevar sus ingresos.

Encuesta aplicada a clientes externos de Almacén Cristian

Pregunta N° 1

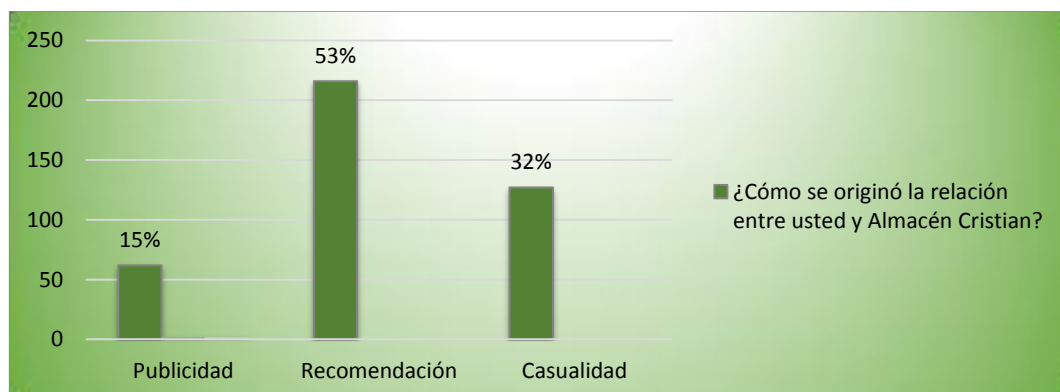
¿Cómo se originó la relación entre usted y Almacén Cristian?

Tabla N° 2
Título: Forma de inicio de relación con la empres

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	62	15%
Recomendación	216	53%
Casualidad	127	32%
Total	405	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos preguntas: 1
Elaborado por: Jéssica López

Gráfico N° 2
Título: Forma de inicio de relación con la empresa



Fuente: Tabla N° 2
Elaborado por: Jéssica López

Análisis e interpretación

El 15% de los encuestados manifiesta que su relación con almacén Cristian inició mediante la publicidad, mientras que el 53% mencionan que fue mediante recomendación, y por mera casualidad en un 32%.

Pregunta N° 2

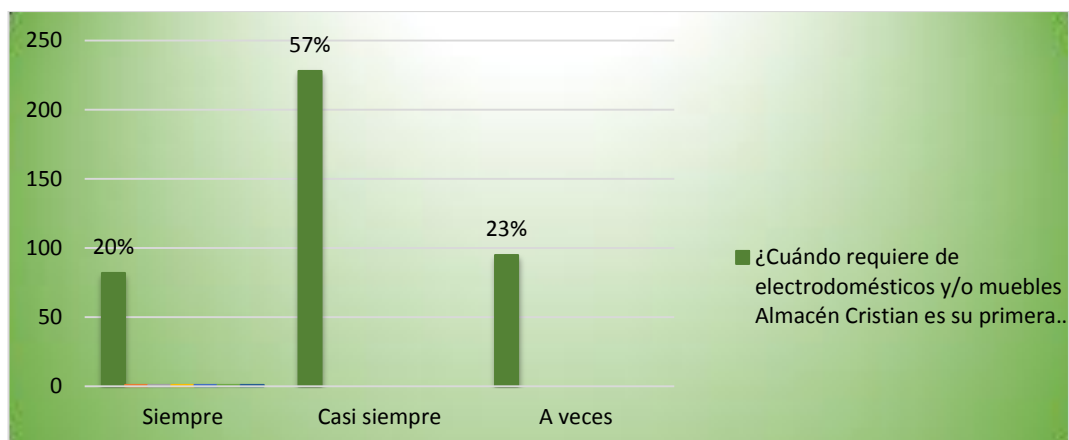
¿Cuándo requiere de electrodomésticos y/o muebles Almacén Cristian es su primera opción?

Tabla N° 3
Título: Preferencia del almacén por parte de clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	82	20%
Casi siempre	228	56%
Nunca	95	23%
Total	405	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos preguntas: 2
Elaborado por: Jéssica López

Gráfico N° 3
Título: Preferencia del almacén por parte de clientes



Fuente: Tabla N° 3
Elaborado por: Jéssica López

Análisis e interpretación

Del total de clientes encuestados el 20% opinan que Almacén Cristian es su primera opción de compra, el 57% consideran que casi siempre, y el 23% a veces piensan primeramente en él.

Pregunta N° 3

¿El aseo y las instalaciones del almacén le pareció?

Tabla N°4

Título: Aseo e instalaciones de Almacén Cristian

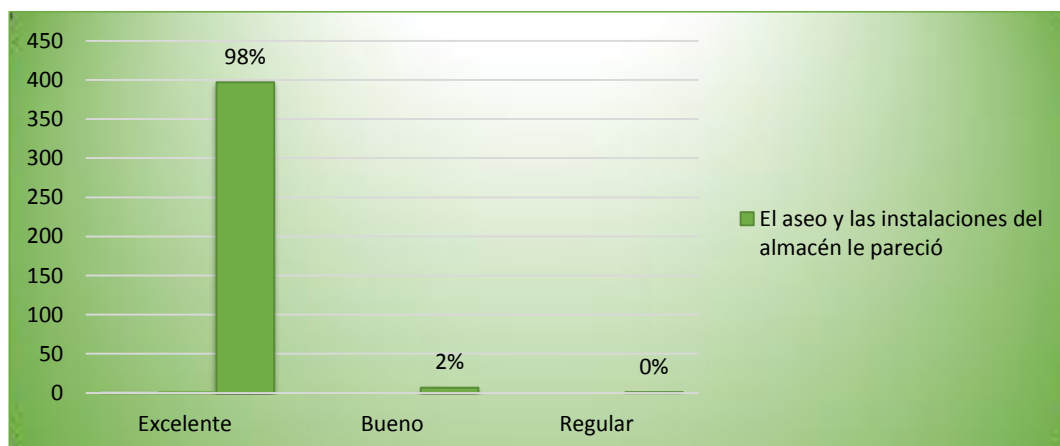
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	397	98%
Bueno	7	2%
Regular	1	0%
Total	405	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos preguntas: 3

Elaborado por: Jéssica López

Gráfico N° 4

Título: Aseo e instalaciones de Almacén Cristian



Fuente: Tabla N° 4

Elaborado por: Jéssica López

Análisis e interpretación

Del total de 405 encuestados el 98% opinan que el aseo y las instalaciones son excelente, 2% piensan que es bueno, mientras que el 0% mencionan que es regular.

Pregunta N° 4

¿Qué busca usted de los productos y/o servicios que ofrece

Almacén Cristian?

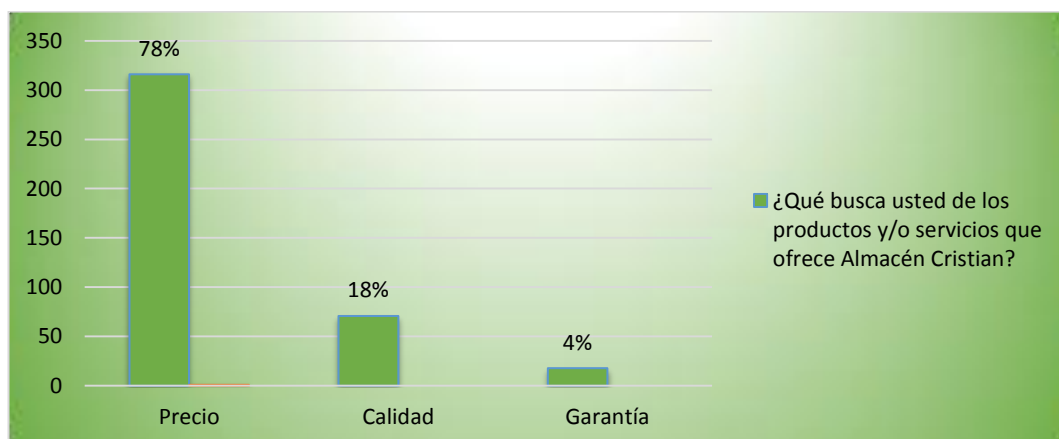
Tabla N° 5
Título: Precio, calidad o garantía del producto

Variable	Frecuencia
Precio	316
Calidad	71
Garantía	18
Total	405

Fuente: Encuesta a clientes externos preguntas: 4

Elaborado por: Jéssica López

Gráfico N° 5
Título: Precio, calidad o garantía del producto



Fuente: Tabla N° 5

Elaborado por: Jéssica López

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 78% indica que lo que busca de los productos y/o servicios que ofrece almacén Cristian es el precio, el 18% busca calidad en los productos, mientras que un 4 % busca garantía en los mismos.

Pregunta N° 5

¿El portafolio de productos y/o servicios con respecto a los de la competencia son?

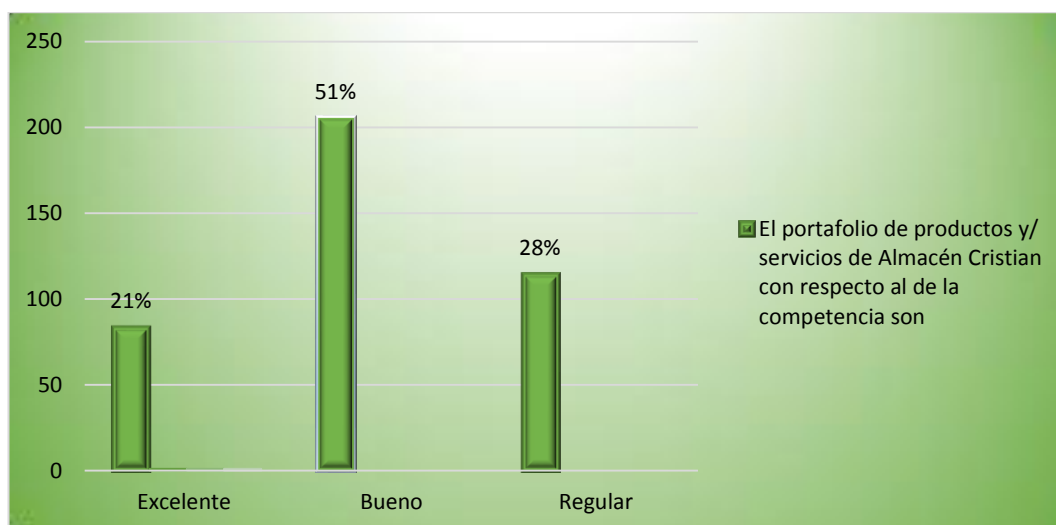
Tabla N° 6
Título: Calificación del portafolio de productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	84	21%
Bueno	206	51%
Regular	115	28%
Total	405	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos preguntas: 5

Elaborado por: Jéssica López

Gráfico N° 6
Título: Portafolio de productos



Fuente: Tabla N° 6

Elaborado por: Jéssica López

Análisis e interpretación

Del total de clientes encuestados el 21% señala que el portafolio de productos y/o servicios que ofrece Almacén Cristian es excelente, el 51% que es bueno y el 28% manifiesta que es regular.

Pregunta N° 6

¿Considera usted que Almacén Cristian ofrece variedad en sus productos?

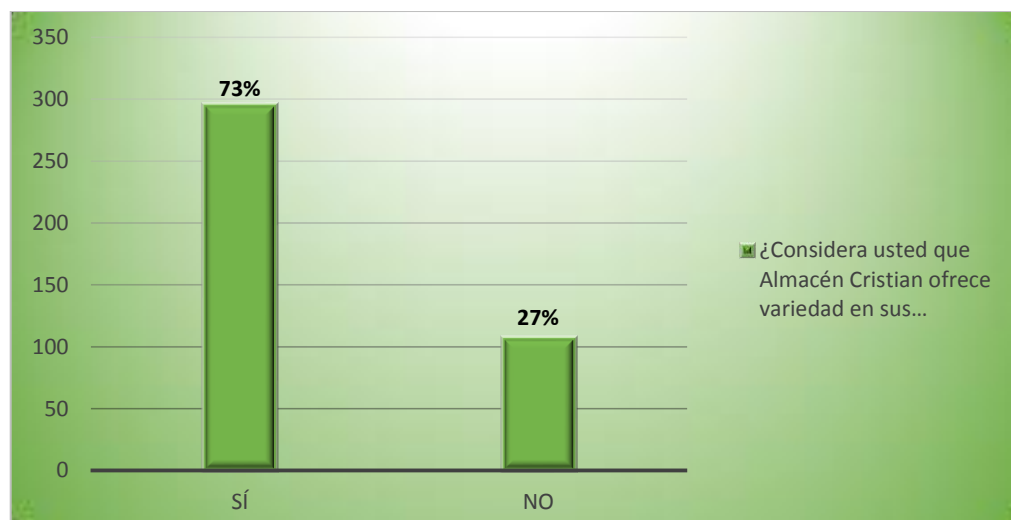
Tabla N° 7
Título: Variedad de productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	296	73%
No	109	27%
Total	405	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos pregunta 6

Elaborado por: Jéssica López

Gráfico N° 7
Título: Variedad de productos



Fuente: Tabla N° 7

Elaborado por: Jéssica López

Análisis e interpretación

Del total de 405 clientes el 73% manifiesta que Almacén Cristian si cuenta con variedad de productos para ofertar, sin embargo el 27% considera que no es variada la gama de productos que ofrece.

Pregunta N° 7

¿La presentación del producto le parece adecuada?

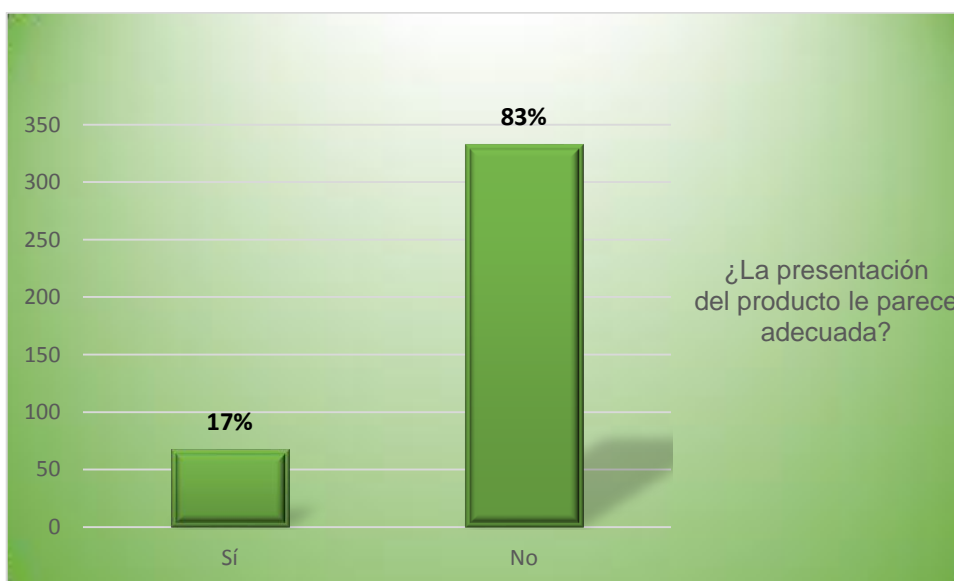
Tabla N° 8
Título: Presentación del producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	17%
No	337	83%
Total	405	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos preguntas: 7

Elaborado por: Jéssica López

Gráfico N° 8
Título: Presentación del producto



Fuente: Tabla N° 8

Elaborado por: Jéssica López

Análisis e interpretación

De todos los clientes encuestados el 17% opinan que si le parece adecuada la presentación de los productos en Almacén Cristian, mientras que un 83% señalan que no es adecuada la presentación del mismo.

Pregunta N° 8

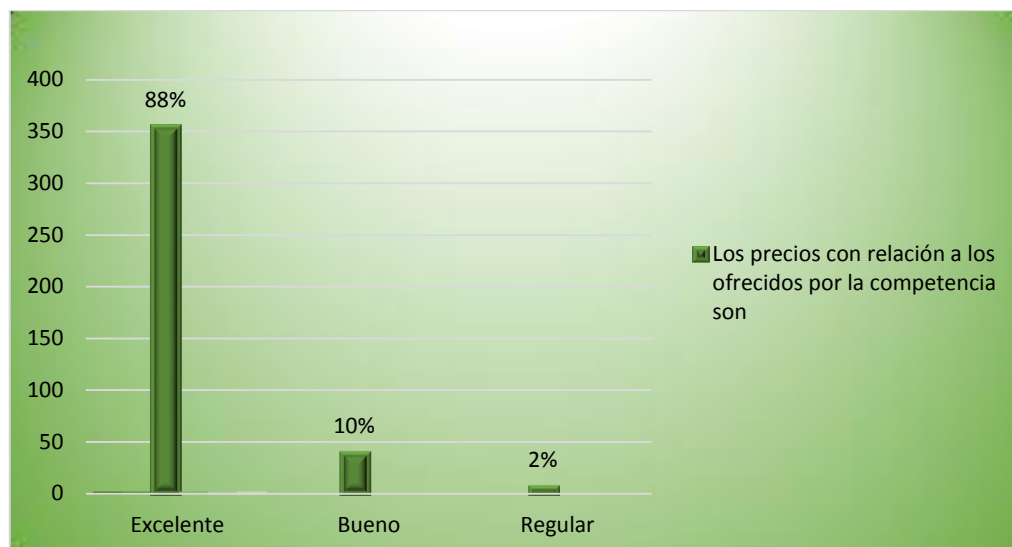
¿Los precios con relación a los de la competencia son?

Tabla N° 9
Título: Precio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	356	88%
Bueno	41	10%
Regular	8	2%
Total	405	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos preguntas: 8
Elaborado por: Jéssica López

Gráfico N° 9
Título: Precio



Fuente: Tabla N° 9
Elaborado por: Jéssica López

Análisis e interpretación

De acuerdo a la gráfica mostrada el 88% de los clientes encuestados tienen la percepción de que los precios que Almacén Cristian ofrece son excelentes frente a la competencia, mientras que el 10% lo catalogan como bueno, y el 2% de ellos piensan que es regularmente competente.

Pregunta N° 9

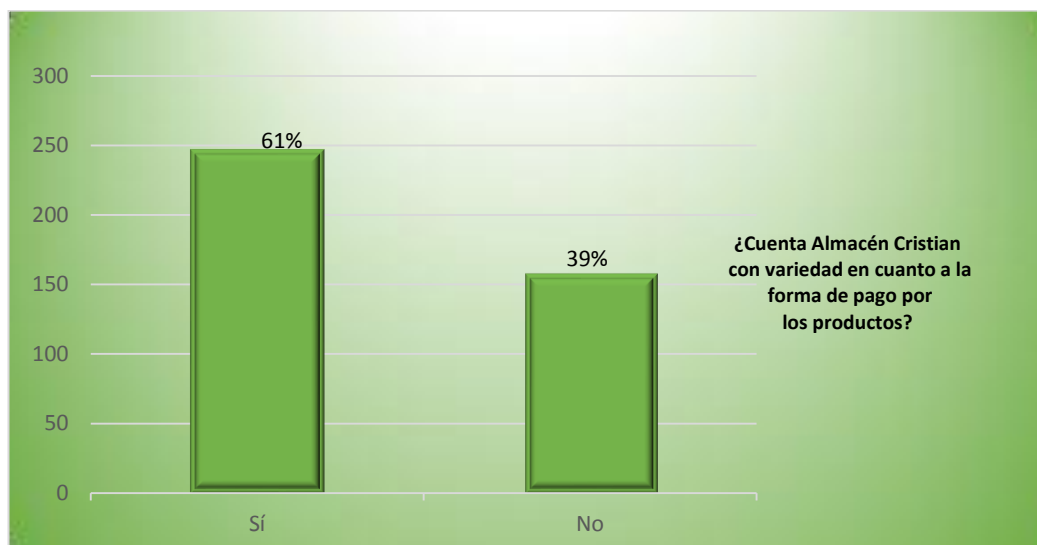
¿Cuenta Almacén Cristian con variedad en cuanto a la forma de pago por los productos?

Tabla N° 10
Título: Variedad en forma de pago

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	247	61%
No	158	39%
Total	405	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos pregunta 9
Elaborado por: Jéssica López

Gráfico N° 10
Título: Variedad en Formas de pago



Fuente: Tabla N° 10
Elaborado por: Jéssica López

Análisis e Interpretación

De los 405 clientes encuestados el 61% afirman que Almacén Cristian cuenta con variedad en cuanto a la forma de pago, mientras que el 39% restante afirma que no.

Pregunta N° 10

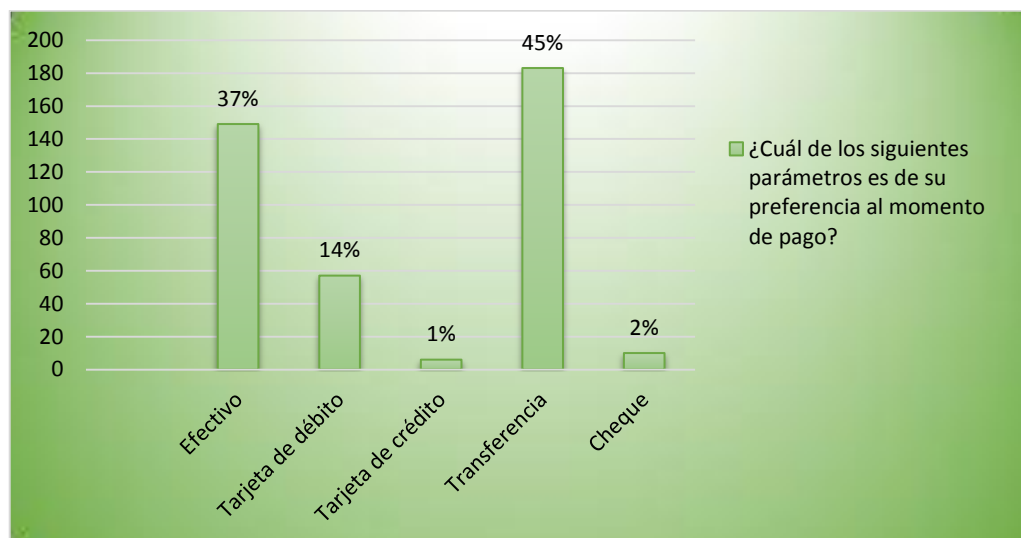
¿Cuál de los siguientes parámetros es de su preferencia al momento de pago?

Tabla N° 11
Título: Formas de pago

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	149	37%
Tarjeta de débito	57	14%
Tarjeta de crédito	6	1%
Transferencia	183	45%
Cheque	10	2%
Total	405	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos preguntas: 10
Elaborado por: Jéssica López

Gráfico N° 11
Título: Formas de pago



Fuente: Tabla N° 11
Elaborado por: Jéssica López

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 37% opina que su forma de pago preferida es en efectivo, el 14% escoge con tarjeta de débito, el 1% con tarjeta de crédito, el 45% prefiere pagan con transferencia y el 2% con cheque.

Pregunta N° 11

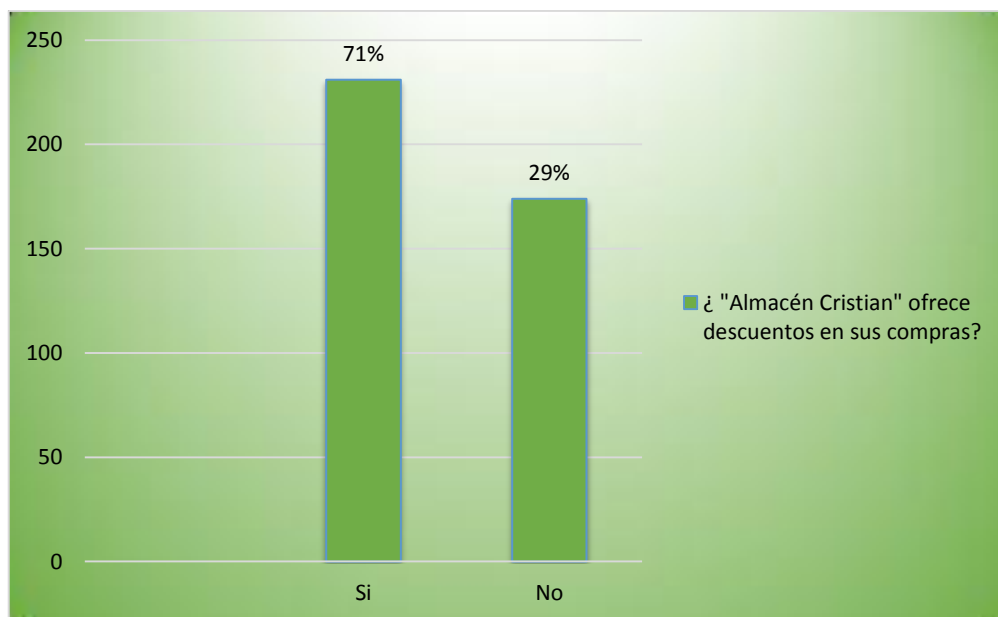
¿"Almacén Cristian" ofrece promociones en sus compras?

Tabla N° 12
Título: Promoción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	286	71%
No	119	29%
Total	405	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos preguntas: 11
Elaborado por: Jéssica López

Gráfico N° 12
Título: Promoción



Fuente: Tabla N° 12
Elaborado por: Jéssica López

Análisis e interpretación

El 71% de los 405 clientes encuestados tienen conocimiento de la existencia de promoción en Almacén Cristian, al contrario el 29% desconoce la existencia de promoción en la empresa.

Pregunta N° 12

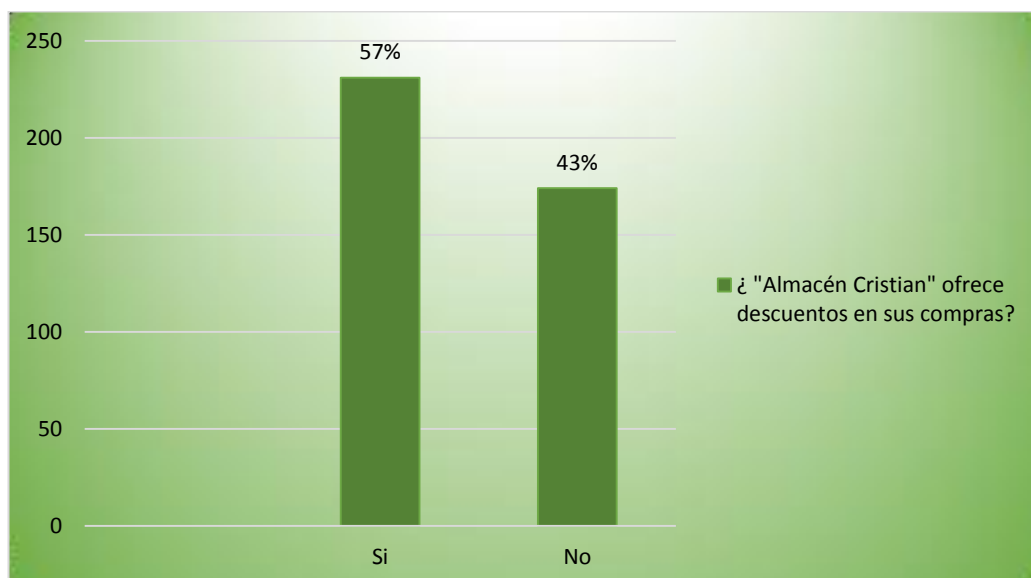
¿Almacén Cristian” ofrece descuentos en sus compras?

Gráfico N° 13
Título: Descuento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	231	57%
No	174	43%
Total	405	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos preguntas: 12
Elaborado por: Jéssica López

Tabla N° 13
Título: Descuento



Fuente: Tabla N° 13
Elaborado por: Jéssica López

Análisis e interpretación

El 57% de los 405 encuestados tienen conocimiento de los descuentos que realiza Almacén Cristian, mientras que el 43% no está enterado de su existencia.

Pregunta N° 13

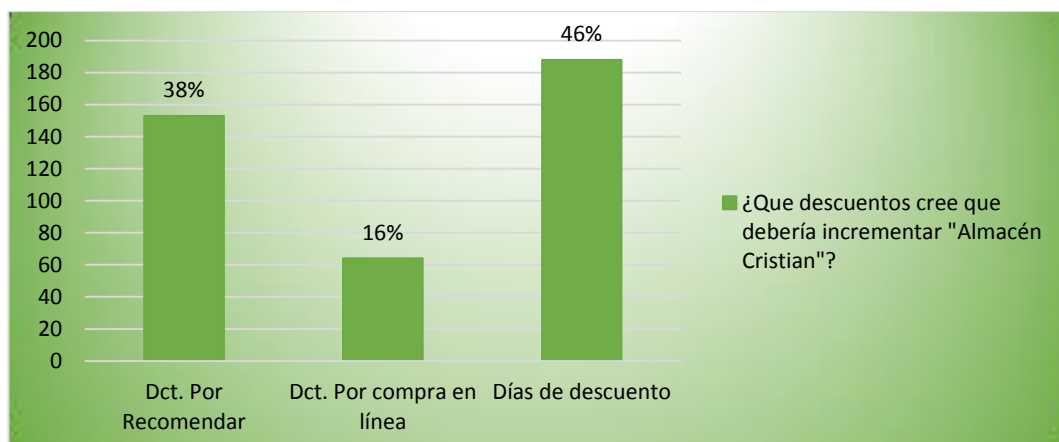
¿Qué descuentos cree usted que debería incrementar Almacén Cristian?

Tabla N° 14
Título: Que descuentos incrementar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuento. Por recomendar	153	38%
Descuento. Por comprar en línea	64	16%
Días de descuento	188	46%
Total	405	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos preguntas: 13
Elaborado por: Jéssica López

Gráfico N° 14
Título: Que descuentos incrementar



Fuente: Tabla N° 14
Elaborado por: Jéssica López

Análisis e interpretación

El 38% de los clientes encuestados opinan que Almacén Cristian debería incrementar descuento por recomendar, mientras que el 16% opina que debería ser descuento por compra en línea, y el 46 % prefiere Días de descuentos.

Pregunta N° 14

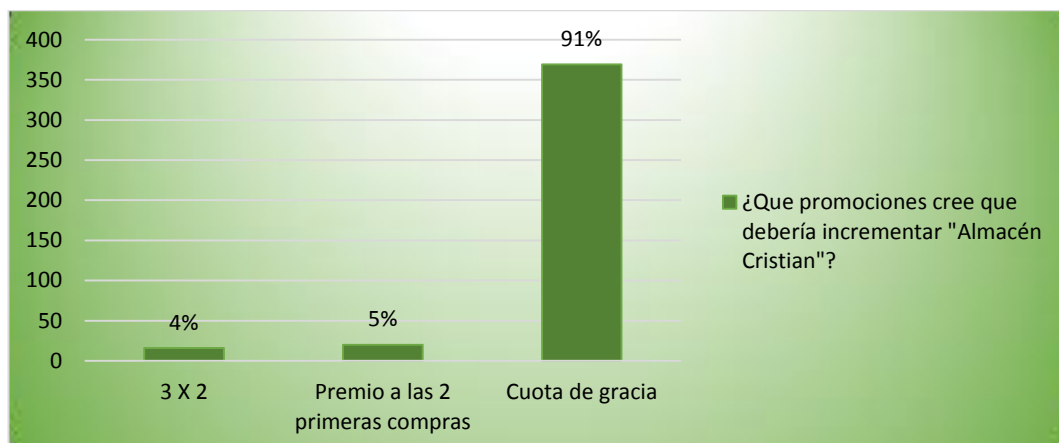
¿Qué promociones cree que debería incrementar "Almacén Cristian"?

Tabla N° 15
Título: Que descuentos incrementar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
3 x 2	16	4%
Premio a las dos primeras compras	20	5%
Cuota de gracia	369	91%
Total	405	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos preguntas: 14
Elaborado por: Jéssica López

Gráfico N° 15
Título: Que descuentos incrementar



Fuente: Tabla N° 15
Elaborado por: Jéssica López

Análisis e interpretación

El 4% de los 405 clientes encuestados afirma que Almacén Cristian debería incrementar la promoción de 3 por 2, mientras que el 5% prefiere que se premie a las 2 primeras compras del día y por último el 91% prefiere la cuota de gracia.

Matriz de factores internos (MEFI)

Tabla N° 16
Título: Matriz (MEFI)

FORTALEZAS	FUENTE	POND.	CALIF.	CALIF. TOTAL
Experiencia en el mercado	Entrevista a Gerente (Preg. 2, pág. 52)	0,08	4	0,32
Ubicación estratégica	Entrevista a Gerente (Preg. 14 pág. 57)	0,07	4	0,28
Variedad y stock de productos	Entrevista a Gerente (Preg. 4,y7 pág. 53 y 54; Encuesta prég.6, pág. 68)	0,07	4	0,28
Infraestructura propia y adecuada	Entrevista a Gerente (Preg. 3 pág. 53; Encuesta prég. 3 pág. 65)	0,05	3	0,15
Precios competitivos	Entrevista a Gerente (Preg. 10 pág.56;Enc. Preg 8, pág.70)	0,09	4	0,36
Existencia de descuentos	Encuesta clientes externos (Preg. 12 pág. 74)	0,05	4	0,20
Existencia de promoción	Encuesta clientes externos (Preg. 11 pág. 73)	0,05	3	0,15
Existencia de medios publicitarios.	Entrevista al gerente (Preg. 23 pág. 61)	0,03	4	0,12
Variedad en formas de pago	Encuesta clientes externos (Preg. 9 y 10; Pág. 71 y 72)	0,05	4	0,20
Total Fortalezas		0,54		2,06
DEBILIDADES	FUENTE	POND.	CALIF.	CALIF. TOTAL
Falta de Plan de Marketing	Entrevista a Gerente (Preg. 24 pág. 61)	0,08	2	0,16
Falta de filosofía empresarial	Entrevista a Gerente (Preg.5 pág. 54)	0,08	2	0,16
Esporádica capacitación al talento humano	Entrevista a Gerente (Preg. 17 pág. 59)	0,09	2	0,18
Inadecuada presentación del producto	Encuesta clientes externos (Preg. 7 pág. 69)	0,09	2	0,18
Campaña publicitaria débil	Entrevista a Gerente (Preg. 23 pág. 61)	0,09	2	0,18
Medios de compra deficientes	Entrevista a Gerente (Preg. 15 pág. 58)	0,06	1	0,06
Total Debilidades		0,49		0,92
Total		1,03		2,98

Fuente: Entrevista a Gerente de Almacén Cristian y encuesta a clientes Externos.
Elaborado por: Jéssica López

Interpretación

En relación a los resultados que nos indica la matriz de Evaluación de factores Internos de Almacén Cristian se considera que en la entidad comercial existe mayor cantidad de fortalezas que debilidades sin embargo el dominio de importancia de las fortalezas en comparación a las debilidades es mayor pues correspondiendo a 2,06 y 0,92 respectivamente reflejando como resultado el total ponderado de 2,98.

En general el resultado obtenido significa que Almacén Cristian es internamente fuerte y está aprovechando las oportunidades que se le presentan convirtiéndolas en fortalezas para tener un mejor desenvolvimiento dentro del mercado.

Análisis externo;

En esta fase del estudio se analizan todos aquellos factores que pueden influir de manera directa o indirecta en la empresa, por ello se deben tomar de manera inminente decisiones y medidas oportunas para adaptarse a los bruscos y rápidos cambios que se presentan con gran frecuencia, para ello se debe identificar las oportunidades y amenazas provenientes del macro entorno y micro entorno.

Macro entorno

Estudia aquellos elementos que son difíciles o imposibles de controlar, por lo que la organización debe tener conocimiento de ellos de manera periódica y actualizada para aprovecharlos o en su defecto reducir su impacto en la empresa. A continuación se presenta el análisis de los factores Económicos, Político Legales, Sociales, Tecnológicos.

Análisis PETS.

Factor Político

Existen varias normas técnicas que son difíciles de cumplir para todos actualmente pero especialmente para los que menor incentivo tienen, es decir, para los que apenas tienen una fracción del mercado.

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo', el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

✚ Una de ellas son las salvaguardias, afectan más a quien rota su producto en mayor tiempo, al requerirle un gran esfuerzo financiero. El líder del mercado, por otro lado, recuperará su flujo de una manera más rápida, por su propio volumen de ventas y por su capacidad para marcar el precio, por lo tanto el incentivo es mayor para el líder que generalmente es una transnacional con musculo financiero y crédito directo de su matriz, que cuenta con departamentos especializados de calidad.

✚ Sí a esto sumamos la estabilidad política.

Pues el actual presidente Lenin Moreno miembro del movimiento Alianza País desde la Primera Magistratura, desde enero del 2007, inició un período de estabilidad política sin precedentes que, seis años más tarde, se nutre de 10 victorias electorales que incluyen dos reelecciones en primera vuelta y tres consultas populares ganadas y actualmente la victoria presidencial en segunda vuelta. Tenemos las más altas tasas de aprobación política desde nuestro retorno a la democracia, algo que ocurrió en 1979. Y como ustedes conocen, en las últimas elecciones presidenciales y legislativas, el 02 de Abril del 2017, ha ratificado su confianza al dar la victoria electoral con más del 57% de los votos y casi 35 puntos porcentuales de diferencia con nuestro inmediato seguidor”, dijo el Mandatario, ante el aplauso unánime de los presentes en la Asamblea Nacional. El Gobierno nacional procura el desarrollo económico-social del país. Las inversiones comerciales y los convenios de cooperación van por buen camino gracias a la estabilidad política que se vive en el país. En lo que va del año, por primera vez, se registró más de mil millones de dólares en el balance mercantil entre Ecuador y países Europeos.

Análisis

Oportunidad: Este factor es una oportunidad, ya que el Ecuador es atractivo para la inversión extranjera, debido a la estabilidad política que vive el país


Factor Económico

PIB (Producto interno bruto)

En los últimos cinco años se ha visto un crecimiento del PIB en un 2,6%, siendo esto una situación desfavorable para la economía de nuestro País en vista de que el movimiento económico va empeorando, sin el consumo interno genera escases de plazas de trabajo e ingresos para los ecuatorianos, por ende no habrá liquidez, porque los ingresos que perciben las personas son destinados a la inversión de distintos servicios en beneficio de la sociedad, de tal manera cooperando a la mejora de la economía del País.

Análisis

Amenaza: el valor de los bienes y servicios nacionales producidos se encuentra en decrecimiento, repercutiendo en almacén Cristian negativamente, pues limita su capacidad de crecimiento y desarrollo para extenderse en el mercado y generar empleo.

 Balanza comercial, el déficit en la proforma de 2016 llega a USD \$ 6.600'000.000 de dólares de los Estados Unidos de América.

La proforma del Presupuesto General del Estado para el 2017 es de 324´000.000 de dólares de los Estados Unidos de América, y refleja la merma de más de \$ 6.000 millones de dólares de los Estados Unidos de América menos, en comparación con el del 2016.

Análisis

Amenaza: Este fenómeno del déficit en la proforma del presupuesto general del Estado repercute directamente como una amenaza en el sector comercial y el sector electrodoméstico no es la excepción pues si se reducen los rubros seccionales se reduce también la tarea de ejecución de obras y empleo para los coterráneos y su poder adquisitivo.

La caída del precio internacional del petróleo

Esta anomalía nos deja grandes retos y obligaciones que cumplir y lo que suceda con la economía nacional dependerá mucho de lo que haga el sector privado, ya que el gasto público como motor de crecimiento quedó sepultado el día en que el Presidente anunció que la variable de ajuste en caso de una crisis será la inversión pública.

Análisis

Amenaza: Aquella situación es una Amenaza y mantiene perplejo al sector petrolero en el que se encuentra Almacén Cristian pues gracias al

gran de nivel de afluencia de compañías petroleras se podía incluir en gran parte a competir para satisfacer ese mercado tan demandante.

✚ inestabilidad económica

La economía del Ecuador mantendrá este año la misma tendencia de crecimiento del 2016, de cerca de un 0,4%, debido al constante declive de los precios del petróleo, dijo este martes el gerente del Banco Central, en una revisión a la baja de la proyección inicial. (El Universo, 2017)

El crecimiento económico del Ecuador se mantiene cercano a cero. La evolución en el precio del petróleo y del dólar ha hecho posible una ligera recuperación de la balanza comercial y una situación económica inestable.

Se espera una contracción del crecimiento económico. Los precios y la reducción de la actividad en el sector petrolífero obligan al Gobierno a recortar el gasto público.

El Gobierno para el nuevo año deja ver un cambio en el modelo económico, con un sector público escaso de recursos y un sector privado con pocas ganas de invertir hasta ver si las señales que comenzó a enviar el Régimen son suficientes como para arriesgar sus recursos a largo plazo.

El crecimiento de la economía nacional necesita de más dólares en circulación y no hay seguridad de que llegarán este año, al menos en las cantidades que se requieren. Por ahora, la estrategia para cubrir las necesidades fiscales se resumen en más endeudamiento, uso de la liquidez interna para comprar bonos del Estado, entrega de activos estatales a cambio de recursos frescos y la reducción de subsidios.

Análisis

Amenaza: En economía uno de los factores importantes del crecimiento económico es la estabilidad y esto es lo que el país no tiene en este momento, mecanismo que perjudica la inversión empresarial como a la compra de bienes y servicios por parte de la ciudadanía, lo cual no es conveniente para “Almacén Cristian.

Tasas de interés

En el mercado financiero el precio del dinero se lo denomina tasa de interés, es igual que un producto, si hay más dinero la tasa baja pero cuando hay escases la tasa se eleva.

Tasa de interés activa

Hasta el mes de Mayo la tasa de interés activa ha venido disminuyendo hasta ubicarse en 9,62% lo que figura que los préstamos se convierten

muy accesibles; mientras que por otro lado la tasa pasiva no ha variado bruscamente.

Análisis

Oportunidad: Por tener mayor accesibilidad a préstamos es una oportunidad para Almacén Cristian en vista que la población tendrá mayor capacidad de comprar de electrodomésticos y muebles.

Inflación

Según Angulo (2017), “la inflación anual de junio de 2017, que se ubicó en 0,10%, no solamente es la cifra más baja desde 1970, sino también fue el indicador que más se contrajo en la región Según el INEC, en junio, el costo de la Canasta Básica se ubicó en 700,00 dólares, mientras que el ingreso familiar mensual de un hogar tipo 90 de cuatro miembros con 1,6 perceptores que ganan el Salario Básico Unificado fue de 375,00.

Análisis

Oportunidad: La inflación que reporta el país es baja en comparación con años anteriores, lo cual demuestra estabilidad en los precios, situación que favorece a Almacén Cristian por cuanto también mantienen estabilidad en los precios para atraer a la demanda.

Factor tecnológico

Automatización

Mundialmente la tecnología para almacenes o actualmente llamada automatización de almacén es estratégicamente un elemento pretencioso de eficiente, exhaustiva y correcta vigilancia. Por ello es vital utilizar medios de tecnología de automatización de información que permita al almacén sea cualquier su estructura o ubicación con la finalidad de ahorrar tiempo y dinero a la hora de desarrollar sus actividades comerciales.

En el mercado de electrodomésticos se domina a los medios tecnológicos para controlar exhaustivamente la recepción, almacenamiento y distribución de la mercadería hasta el momento de su destino final con el debido tratamiento de información que avale y genera cada uno de los movimientos de la misma.


Los más comunes son:

Aparatos de radiofrecuencia, Código de barras, Terminales portátiles, Sistemas integrados de administración, logística y contabilidad, Reconocimiento de voz de mando, Sistema de intercambio de datos.

Actualmente el comercio mediante la web ha avanzado a pasos agigantados y cuán importante es ya que a través de este medio cualquier empresa puede darse a conocer y ofertar sus productos y servicios ya sea creando páginas web o simplemente siendo parte de las redes sociales que le abren las puertas a todo el mundo.

Análisis personal

Oportunidad: Los medios tecnológicos representan una oportunidad en “Almacén Cristian” pues aunque brinda oportunidad de crecimiento dentro del mercado no lo aprovecha para utilizar medios electrónicos para llevar control de sus inventarios entre sus dos agencias a más de ello desaprovecha la oportunidad de usar la internet como medio publicitario para incrementar ventas, facilitando su desarrollo realizando actividades mucho más rápidas y oportunas.

 La internet

En el año 2016, 653.232 habitantes tuvieron acceso al internet, 957.284 poseen una computadora, 1.546.739 poseen línea telefónica, 4.175.759 usan internet.

Análisis personal

Oportunidad: El desarrollo de la tecnología con respecto a todos los quehaceres de la vida, han tenido un desarrollo destacado, pues ahora optimizan recursos como el tiempo.

Factor social

PEA

Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo. Ecuador tiene una tasa de crecimiento poblacional del 1.6% anual, lo cual es positivo, puesto que mientras mayor cantidad de personas haya en nuestro país, y por ende en las provincias, mayor demanda existirá.

Análisis personal

Oportunidad: Según datos del Banco Mundial, nos indica que a la fecha del 2017 Ecuador tiene una tasa de crecimiento poblacional del 1.6% anual, lo cual es positivo, puesto que mientras mayor cantidad de personas haya en nuestro país, y por ende en las provincias, mayor demanda existirá.

Contrabando

El consumismo ha marcado huella trascendental también pues la adicción popular a todo tipo de aparatos móviles, electrodomésticos, autos, pantallas planas, ropa, joyas, etc. Generan niveles de satisfacción que otros grupos saben aprovecharlo muy bien, es por ello que uno de los aspectos considerados en este factor es el contrabando ya que nuestro sector empresarial se ha visto envuelto en este tipo accionar en distintas dimensiones reflejados en actos como por ejemplo la infracción a las normas legales para importar productos extranjeros provocando competencia desleal en el mercado de electrodomésticos y muebles.

Análisis Personal

Amenaza: La competencia desleal influencia mucho en Almacén Cristian ya que el contrabando es un aspecto que no se han podido resolver aún y que afectan negativamente al almacén como una amenaza.

Desempleo

Una de las principales preocupaciones del gobierno es combatir el desempleo o mínimo mantenerlo en los niveles más bajos posibles, pues el desempleo y sub empleo son un problema que aqueja significativamente a nuestro País debido a los salarios bajos y alto costo de vida.

El desempleo en Ecuador se ubicó en 4,4% en Marzo del 2017 según INEC.

Amenaza: Para Almacén Cristian no es positivo en cuanto si la población no cuenta con un trabajo permanente no está en capacidad de satisfacer sus necesidades o deseos es decir no habría demanda.

Análisis del micro entorno

Las cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos Competidores

El riesgo que existe de que ingresen más competidores al mercado de electrodomésticos es alto considerando que en Lago Agrio es necesario nada más que pagar los impuestos que disponen el SRI y el municipio para que cualquier empresa pueda iniciar a efectuar sus actividades económicas y competir dentro del mercado, Para ello pueden ingresar con marcas poco reconocidas y por ende son de mayor rotación debido al precio que es menor en comparación a los productos originales.

Análisis

Amenaza: La entrada de nuevos competidores siempre significará una amenaza pues no se sabe qué tipo de estrategias de mercadeo utilizarán para competir las barreras de entrada son de impacto medio debido a que

las normas de importación están limitando el ingreso al mismo lo cual repercute en los costos de inversión y el acceso a proveedores.

Negociación con Clientes

Grupos de interés en el mercado

El poder de negociación de los clientes de “Almacén Cristian” es muy variado, existen clientes que aceptan de buena manera las condiciones de venta que propone el almacén mientras que otros tratan de imponer sus propias condiciones al momento de negociar exigiendo algún tipo de descuento, facilidad de pago, promoción o servicio adicional al permitido para poder hacer efectiva la compra del producto que satisfaga sus necesidades y que estarían dispuestos a comprar.

Análisis

Amenaza: Esta fuerza se presenta ante el almacén como una Amenaza debido a que el poder de negociación con los clientes es baja.

Poder de Negociación con Proveedores

Oferta de descuentos y promociones

Las fábricas e importadoras siempre contarán con múltiples estrategias para agotar su stock existente cuando ellos así lo crean necesario, lo

hacen ofertando descuentos, promociones o simplemente compartiendo información de que los precios de los productos tienden a subir.

Motivo suficiente para que “Almacén Cristian” como cliente de estas distribuidoras realice las compras que crea necesario de acuerdo a sus posibilidades adquisitivas y poder obtener utilidades extras al momento de que se efectivice las previstas alzas de precios.

Análisis Personal

Oportunidad: Los proveedores con quienes trabaja Almacén Cristian constantemente ofertan sus productos y brindan soluciones factibles para hacerle frente al mal tiempo y para que parezca atractivo para sus clientes para alcanzar su cumplimiento en montos de venta siendo esto una oportunidad.

Rivalidad entre los competidores

Cantidad de competencia

En Lago Agrio existen varios establecimientos que comercializan electrodomésticos razón por la cual se produce una guerra de precios y en general una competencia desleal aun obteniendo utilidades mínimas para el almacén invirtiendo mucho en publicidad y promoción sin tomar en

cuenta que los gastos que esto represente pueden generar no muy buenos resultados.

Los Almacenes que por su capacidad económica e infraestructura representan gran competencia son: “Almacén John Montero”, La gran Vía, Credi hogar y las casas comerciales que se encuentran en el vecino País Colombia.

Análisis Personal

Amenaza: Esta fuerza representa una amenaza puesto a que se siente una rivalidad muy acentuada entre la competencia y Almacén Cristian debido a que la localidad es muy pequeña y existe demasiada competencia y lo más importante es que varios almacenes de la competencia traen mercadería de Colombia excepto Almacén Cristian y ya eso representa gran desventaja.

Productos sustitutos

En el mercado de electrodomésticos existen importadoras que están aptas para imponer sus propias marcas u ofertar marcas aún desconocidas en el mercado, un ejemplo de ellos son los electrodomésticos chinos que son originarios de un País que oferta gran variedad de productos que tienen similar funcionalidad, modelo,

características y efectos que los productos de marcas reconocidas a nivel mundial que se han ganado el prestigio en el mercado.

Los clientes de escasos recursos son quienes consumen de estos productos y han ocasionado que eleven significativamente su participación en el mercado ya que por la mitad del costo de un producto original pueden llevarse un producto que satisfaga sus necesidades a un precio más económico.

Análisis

Amenaza: En esta fuerza se hace referencia a productos de características similares o que sustituyan a otros y más bien a las distintas marcas, hoy por hoy existe un sinnúmero de marcas que sustituyen a las marcas originales y reconocidas mundialmente, así se presenta como amenaza para Almacén Cristian debido a la presencia de vendedores informales y empresas chinas que las ofertan y resulta ser una amenaza para Almacén Cristian.

Matriz de factores externos (MEFE)

Tabla N° 17
Título: Matriz (MEFE)

OPORTUNIDADES	FUENTE	POND.	CALIF.	CALIF. TOTAL
Estabilidad Política	Análisis PETS (Factor Político pág. 81)	0,06	4	0,24
Créditos con bajo interés (9,62% tasa interés activa)	Análisis PETS (Factor económico pág. 85)	0,08	3	0,24
Automatización	Análisis PETS (Factor tecnológico pág. 87)	0,07	4	0,28
Aumento poblacional (1,6% Tasa de crecimiento)	Análisis PETS (Factor Social pág. 89)	0,09	4	0,36
Obtención de descuentos y promociones	Análisis de 5 F. de Porter (Negociación con proveedores pág. 93)	0,08	4	0,32
Total Oportunidades		0,38		1,44
AMENAZAS	FUENTE	POND.	CALIF.	CALIF. TOTAL
Inestabilidad económica	Análisis PETS (Factor Económico pág. 84)	0,09	2	0,18
Contrabando	Análisis PETS (Factor Social pág. 90)	0,08	2	0,16
Desempleo	Análisis PETS (Factor Social pág. 90)	0,06	1	0,06
Ingreso de nuevos competidores	Análisis de 5 F. de Porter (Amenaza de nuevos Competidores pág.91)(Rivalidad entre los competidores pág. 94)	0,05	2	0,10
Bajo poder de negociación con clientes	Análisis de 5 F. de Porter (Negociación con clientes pág. 92)	0,07	1	0,07
Existencia de productos sustitutos	Análisis de 5 F. de Porter (Productos sustitutos pág. 95)	0,07	2	0,14
Total Amenazas		0,42		0,71
Total		0,80		2,15

Fuente: Análisis externo (Análisis PETS, 5 Fuerzas de Porter)

Elaborado por: Jéssica López

Interpretación

Como resultado obtuvo un total ponderado de 2,15, lo que significa no se aprovecha las oportunidades frente a las amenazas en Almacén Cristian.

Análisis FODA

Tabla N°18
Título: Matriz FODA

<u>FACTORES INTERNOS</u>			
<u>FORTALEZA</u>		<u>DEBILIDADES</u>	
1	Experiencia en el mercado	1	Falta de Plan de Marketing
2	Ubicación estratégica	2	Falta de filosofía empresarial
3	Variedad y stock de productos	3	Esporádica capacitación al talento humano
4	Infraestructura propia y adecuada	4	Inadecuada presentación del producto
5	Precios competitivos	5	Campaña publicitaria débil
6	Existencia de descuentos	6	Medios de compra deficientes
7	Existencia de promoción	7	
8	Existencia de medios publicitarios.	8	
9	Variedad en formas de pago	9	
<u>FACTORES EXTERNOS</u>			
<u>OPORTUNIDADES</u>		<u>AMENAZAS</u>	
1	Estabilidad Política	1	Inestabilidad económica
2	Créditos con bajo interés (9,62% tasa interés activa)	2	Contrabando
3	Automatización	3	Desempleo
4	Aumento poblacional (1,6% Tasa de crecimiento)	4	Ingreso de nuevos competidores
5	Obtención de descuentos y promociones	5	Bajo poder de negociación con clientes
6		6	Existencia de productos sustitutos

Fuente: Tabla N° 16, 17
Elaborado por: Jéssica López

Interpretación

Mediante la matriz FODA podemos deducir que a Almacén Cristian le hace falta buenas estrategias para fortalecerse internamente y poder convertir sus oportunidades en fortalezas.

Matriz de alto impacto

Tabla N° 19
Título: Matriz de alto impacto

<u>FACTORES INTERNOS</u>		<u>FORTALEZA</u>		<u>DEBILIDADES</u>	
		1	Experiencia en el mercado	1	Falta de Plan de Marketing
		2	Ubicación estratégica	2	Falta de filosofía empresarial
		3	Variedad y stock de productos	3	Esporádica capacitación al talento humano
		4	Infraestructura propia y adecuada	4	Inadecuada presentación del producto
		5	Precios competitivos	5	Campaña publicitaria débil
		6	Existencia de descuentos	6	Medios de compra deficientes
		7	Existencia de promoción	7	
		8	Existencia de medios publicitarios.	8	
		9	Variedad en formas de pago	9	
<u>FACTORES EXTERNOS</u>		<u>ESTRATEGIAS (FO)</u>		<u>ESTRATEGIAS(DO)</u>	
<u>OPORTUNIDADES</u>		F1,03 Elaborar un plan de publicidad para captar clientes en Almacén Cristian. F5,03 Ofecer descuentos y promociones especiales a los clientes. F2,05 Aplicar merchandising en los puntos de venta.		D4,03 Mejorar la percepción por parte de los clientes con respecto a las cuatro P's del Marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción). D6,04 Implementar medidas de control de satisfacción del cliente. D3,02 Realizar talleres de capacitación al talento humano	
1	Estabilidad Política				
2	Créditos con bajo interés (9,62% tasa interés activa)				
3	Automatización				
4	Aumento poblacional (1,6% Tasa de crecimiento)				
5	Obtención de descuentos y promociones				
<u>AMENAZAS</u>		<u>ESTRATEGIAS (FA)</u>		<u>ESTRATEGIAS (DA)</u>	
1	Inestabilidad económica	F6,7,A5 Incrementar servicios adicionales para Iso clientes. F5,A4 Establecer base de datos para identificar clientes potenciales con poder adquisitivo. F5,A4 Obtener beneficios por medio del análisis de precios, calidad y servicios de los competidores directos para determinar las modificaciones que se deben realizar con referencia al portafolio de electrodomésticos.		D5,A4 Ofrecer a los clientes diversificación en sus productos. D4,A2 Dar a conocer Almacén Cristian, sus productos y características. F2,A1 Crear convenios de crédito con instituciones.	
2	Contrabando				
3	Desempleo				
4	Ingreso de nuevos competidores				
5	Bajo poder de negociación con clientes				
6	Existencia de productos sustitutos				

Fuente: Tabla N° 18

Elaborado por: Jéssica López

Matriz de resumen de objetivos estratégicos

Tabla N° 20

Título: Matriz de resumen de objetivos Estratégicos

<u>ESTRATEGIAS</u>	<u>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</u>
<p>F1,03 Elaborar un plan de publicidad para captar clientes en Almacén Cristian.</p> <p>F5,03 Ofrecer descuentos y promociones especiales a los clientes.</p> <p>F2,05 Aplicar merchandising en los puntos de venta.</p>	<p>Realizar un plan de reestructuración de la sala de exhibición e innovación para mejorar el número de clientes satisfechos.</p>
<p>F6,7,A5 Incrementar servicios adicionales para los clientes.</p> <p>D4,A2 Obtener beneficios por medio del análisis de precios, calidad, y servicio de los competidores directos para determinar las modificaciones que se deben realizar con referencia al portafolio de electrodomésticos.</p> <p>F5,A4 Establecer base de datos para identificar clientes potenciales con poder adquisitivo.</p>	<p>Implementar análisis en cuanto a calidad y servicio al cliente para ser más competentes en el mercado de electrodomésticos.</p>
<p>D4,03 Mejorar la percepción por parte de los clientes con respecto a las cuatro P's del Marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción).</p> <p>D6,04 Implementar medidas de control de satisfacción del cliente.</p>	<p>Mejorar la percepción por parte de los clientes con respecto al Marketing Mix.</p>
<p>D5,A4 Ofrecer a los clientes diversificación en sus productos.</p> <p>F2,A1 Crear convenios de crédito con instituciones. F1,03</p> <p>Dar a conocer Almacén Cristian, sus productos y características.</p>	<p>Realizar un plan publicitario y promocional que contribuya al incremento de clientes.</p>
<p>D3,02 Realizar talleres de capacitación al talento humano</p>	<p>Realizar un taller de capacitación al personal para garantizar la excelencia en cuanto a atención al cliente.</p>

Fuente: Tabla N° tabla N° 19

Elaborado por: Jéssica López

g. DISCUSIÓN;

Propuesta de Plan de Marketing para “Almacén Cristian”.

1. Antecedentes

Posteriormente a la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas debidamente procesadas en las matrices FODA y matriz de alto impacto, procedemos a realizar un plan de marketing para Almacén Cristian, para ello es necesario planear objetivos estratégicos que persigan primordialmente satisfacer las necesidades tanto del cliente como de la organización, es de vital importancia su desarrollo para tener lineamientos claros acerca de lo que se desea obtener y como lo vamos a lograr.

Los objetivos estratégicos que se propone son en base a la nueva misión y visión de Almacén Cristian, a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas del mismo y también de acuerdo a las necesidades de los clientes que se obtuvieron a través de la realización de una observación, una entrevista y una encuesta.

Para elaborar la misión y visión de “Almacén Cristian” se debe tener en cuenta que:

2. Filosofía empresarial

Misión

Se necesita responder a varias preguntas para determinar una misión clara y objetiva.

Tabla N° 20
Título: Matriz de la Misión

Matriz de la Misión	
¿Quiénes somos?	"Almacén Cristian"
¿Qué busca Almacén Cristian?	Ofrecer a sus clientes precios excelentes y financiamiento inmediato a través de planes accesibles para el cliente con seguridad y rentabilidad.
¿Qué hacemos?	Comercializar artefactos electrodomésticos y muebles en general.
¿Dónde lo hacemos?	En el cantón Lago Agrio

Fuente: Almacén Cristian
ELABORADO POR: Jéssica López

Misión propuesta

Comercializar artefactos electrodomésticos y muebles de calidad con asesoramiento personalizado, ofreciendo precios competitivos y financiamiento inmediato a través de planes de crédito accesible para los clientes, brindando seguridad y rentabilidad para nosotros y nuestros consumidores.

Visión

Del mismo modo que en la misión se debe responder a varias interrogantes para formular la Visión.

Tabla N° 21
Título: Matriz de la Visión

Matriz de la Visión	
¿Qué tratamos de conseguir?	Ser hasta el año 2020 el mejor Almacén de electrodomésticos en el sector
¿Cuáles son los valores de Almacén Cristian?	Puntualidad, Calidad, Respeto, Lealtad, Responsabilidad, Trabajo en equipo, Atención personalizada.
¿Cómo conseguimos ser competitivos?	Brindando excelente atención a los clientes y ofreciendo precios altamente competentes.

Fuente: Almacén Cristian
ELABORADO POR: Jéssica López

Visión propuesta

“Ser hasta el año 2020 Almacén Cristian el mejor almacén comercial de electrodomésticos, con prestigio y reconocimiento en el sector de Lago Agrío y a nivel de toda la provincia de Sucumbíos a través del compromiso y valores que nos caracteriza con nuestros clientes logrando ser competitivos por brindar excelente atención y ofrecer precios altamente competentes”.

Valores Corporativos

Representan vital importancia para Almacén Cristian puesto a que garantizan el perfeccionamiento y cumplimiento de la misión y visión.

Puntualidad

Establecer horarios fijos de ingreso, salida, atención al público a fin de ganar confianza en el mercado generando atención óptima y oportuna.

Calidad

Orientado primordialmente al mejoramiento continuo del servicio con el objetivo de satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas del cliente.

Respeto

Considerado como valor preliminar en medio de una relación, debe aplicarse como signo distintivo del almacén.

Lealtad

Mostrar congruencia y fidelidad en todas las funciones y compromisos en defensa de los beneficios del almacén.

Responsabilidad

Cumplir a cabalidad las actividades propias del almacén a fin de servir con eficacia y eficiencia en cada una de las acciones realizadas.

Trabajo en equipo

Fomentar y valorar actividades que se desarrollen en grupalmente asociando esfuerzos encaminados únicamente al logro de los objetivos.

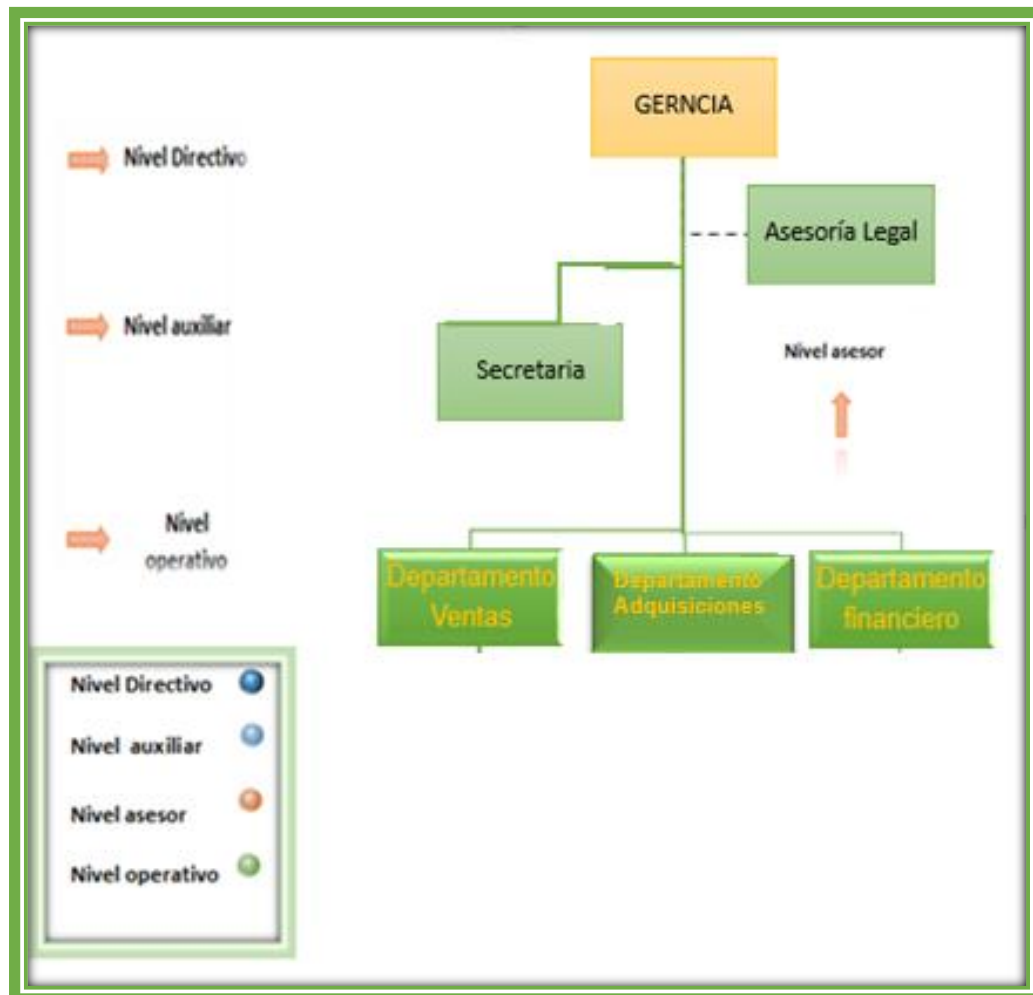
Atención personalizada

Garantizar la atención de un agente comercial apto para servir y facilitar la compra eficaz y eficientemente al cliente.

3. Organigrama estructural de “Almacén Cristian”

Gráfico N° 14

Título: Organigrama estructural de Almacén Cristian



Fuente: Almacén Cristian
Elaborado por: Jéssica López

Slogan de Almacén Cristian

“ALMACÉN CRISTIAN”

SERVICIO - CALIDAD - ECONOMÍA

Meta General

Desarrollar un Plan de Marketing partiendo de las características de la empresa de tal forma que los clientes estén al tanto de las ventajas de compra en Almacén Cristian y al comparar las características de un producto de los que ofrece “Almacén Cristian” y su precio es fácil valorar que es un producto de excelente calidad y respaldo, razón por la cual el Plan se enfocará en realizar una propuesta cuyos objetivos son:


1. Realizar un plan de reestructuración de la sala de exhibición e innovación para mejorar el número de clientes satisfechos.
2. Implementar medidas de control de calidad y servicio al cliente para ser más competentes en el mercado de electrodomésticos.
3. Mejorar la percepción por parte de los clientes con respecto al Marketing Mix.
4. Realizar un plan publicitario y promocional que contribuya al incremento de clientes satisfechos.
5. Realizar un taller de capacitación al personal para garantizar la excelencia en cuanto a atención al cliente.

La observación, entrevista y encuesta realizada permite a la organización evaluar y optimizar los siguientes cinco aspectos mediante el plan de marketing:

 Producto.

 Precio

 Plaza

 Promoción

5. Desarrollo de Objetivos estratégicos del Plan de Marketing

Objetivo estratégico N° 1

Realizar un plan de reestructuración de la sala de exhibición e innovación para mejorar el número de clientes satisfechos.

Problema

La variedad y exhibición de los productos tanto en electrodomésticos como en muebles es inadecuada.

Meta

Incrementar clientes satisfechos en un 15% hasta fines de 2017, de tal manera fortalecer la imagen de Almacén.

Estrategias

Realizar estrategias de cambio en cuanto a la exhibición de los electrodomésticos “Merchandising” en el punto de venta, creando ambiente de calidez de hogar para que el cliente se sienta como en su casa y pueda tener la experiencia de hacer una prueba de los electrodomésticos como si lo tuviera instalado en su residencia.

Tácticas

Innovar en productos de mayor consumo en cuanto a color, tamaño, tecnología, calidad y precios.

Actividades

Dar a conocer los productos y los beneficios de los mismos, hacer énfasis en el respaldo y las garantías de tal manera que Almacén Cristian crezca y haga sentir confianza.

Diferenciar los productos por marcas y características, para que el cliente tenga opciones a la hora de adquirir productos con calidad cuando el presupuesto que estos destinaron previamente no sea un limitante.

Responsable


Administrador

Tiempo

Bimestral

Indicador

Satisfacción del cliente.

 Presupuesto

Los costos para este objetivo se consideran en \$ 100.00 dólares de los Estados Unidos de América.

Tabla N° 20**Título:** Costo del objetivo N° 1

DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Adornos y decoración	2	\$20,00	\$40,00
Señalética	8	\$7,50	\$60,00
COSTOS TOTALES			\$100,00

Fuente: Anexo N° 18**Elaborado por:** Jéssica López

Antes



Después



Antes



Después



Tabla N° 21
Título: Matriz de objetivo estratégico N° 1

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1							
Realizar un plan de reestructuración de la sala de exhibición e innovación para mejorar el número de clientes satisfechos.							
INDICADOR	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	TÁCTICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO
Satisfacción del clientes	Aplicar Merchadising en los puntos de venta	Diferenciar los productos por marcas y características para que el cliente tenga opciones de adquirir productos con calidad cuando el presupuesto que ellos destinaron previamente no sea un limitante.	Incrementar clientes satisfechos en un 15% hasta fines de 2017.	Innovar en los productos y su presentación según color, tamaño, tecnología, calidad y precios.	\$ 100,00	Administradores	Bimestral
Cliente satisfecho		Dar a conocer los productos y sus beneficios haciendo énfasis en el respaldo y las garantías de tal manera que Almacén Cristian crezca y brinde confianza.					
Total de clientes							

Fuente: Objetivo 1

Elaborado por: Jéssica López

Objetivo estratégico N° 2

Implementar análisis en cuanto a calidad y servicio al cliente para ser más competentes en el mercado de electrodomésticos.

Meta

Superar en un 2% el nivel de competitividad hasta fines de 2017.

Estrategia

Obtener beneficios por medio del análisis de precios, calidad, y servicio de los competidores directos para determinar las modificaciones que se deben realizar con referencia al portafolio de electrodomésticos.

Tácticas

Realizar periódicamente visitas a la competencia para identificar sus estrategias comerciales.

Actividades

Realizar visitas y proformas a varias entidades de la competencia (Almacén John Montero, La gran Vía, Credi hogar).

✚ Responsable

Gerente general

✚ Tiempo

Mensual

✚ Indicador

Nivel de productividad.

✚ Presupuesto

No se necesita invertir en este objetivo pues quien cumpla con estas actividades es algún empleado que devenga el sueldo que percibe.



Tabla N° 22
Título: Matriz de objetivo estratégico N° 2

OBJETIVO ESTRATÉGICO N°2							
Implementar análisis en cuanto a calidad y servicio al cliente para ser más competentes en el mercado de electrodomésticos.							
<u>INDICADOR</u>	<u>ESTRATEGIA</u>	<u>ACTIVIDADES</u>	<u>META</u>	<u>TÁCTICA</u>	<u>PRESUPUEST</u> <u>Q</u>	<u>RESPONSABL</u> <u>E</u>	<u>TIEMP</u> <u>Q</u>
Nivel de productividad	Obtener beneficios por medio del análisis de precios, calidad, y servicio de los competidores directos para determinar las modificaciones que se deben realizar con referencia al portafolio de electrodomésticos.	Realizar proformas a varias entidades de la competencia. (Almacén John Montero, La gran Vía, Credi hogar)	Superar en un 2% el nivel de competitividad hasta fines de 2017	Realizar periódicamente visitas a la competencia para identificar sus estrategias comerciales.	\$ 0.00	Gerente general	Mensual
Venta de electrodomésticos y muebles por marca							
Venta total de electrodomésticos y muebles							

Fuente: Objetivo 2

Elaborado por: Jéssica López

Objetivo estratégico N° 3

Mejorar la percepción por parte de los clientes con respecto al Marketing Mix.

Meta

Incrementar hasta fines de 2017 un 15% en cuanto a clientes satisfechos.

Estrategias

Implementar medidas de control de satisfacción del cliente.

Tácticas

Sistema de recepción de quejas y sugerencias mediante un buzón.

Actividades

Revisar periódicamente la información del buzón de quejas y sugerencias.

Realizar periódicamente compras fantasmas (proformas)

 Responsable


Administradora

 Tiempo

Mensual

 Indicador

Satisfacción del cliente

 Presupuesto

El costo para este objetivo es USD \$ 85.00 dólares de estados Unidos de América.

Tabla N° 23
Título: Costo del objetivo N° 2

DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Buzón para reclamos y sugerencias.	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Suministros de oficina	2	\$ 5,00	\$ 5,00
COSTOS TOTALES			\$ 85,00

Fuente: Anexos
Elaborado por: Jéssica López

Modelo de buzón de quejas y sugerencias



Tabla N° 24
Título: Costo del objetivo N° 3

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3							
Mejorar la percepción por parte de los clientes con respecto al Marketing Mix.							
INDICADOR	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	TÁCTICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO
Satisfacción del clientes	Implementar medidas de control de satisfacción del cliente.	Revisar periódicamente la información del buzón de quejas y sugerencias	Incrementar hasta fines de 2016 un 15% en cuanto a clientes satisfechos.	Sistema de recepción de quejas y sugerencias mediante un buzón	\$ 85,00	Administradores	Mensual
Cliente satisfecho		Realizar periódicamente compras fantasmas (proformas)					
Total de clientes							

Fuente: Objetivo 3
Elaborado por: Jéssica López

Objetivo estratégico 4

Realizar un plan publicitario y promocional que contribuya al incremento de clientes.

Meta

Incrementar hasta fines de 2016 un 25% el número de clientes de Almacén Cristian a través de publicidad y promoción.

Estrategias

Dar a conocer Almacén Cristian, sus productos y características.

Establecer base de datos para identificar clientes potenciales con poder adquisitivo.

Crear convenios de crédito con instituciones.

Táctica




Diseñar nuevas estrategias publicitarias: La internet, volantes y spots televisivos.

Actividades

Realizar visitas a empresas e instituciones locales.

Incrementar aleatoriamente días de descuentos por líneas tanto en Almacén Cristian Matriz como en Almacén Cristian N° 2 acompañando a ello con música y animación por parte de los trabajadores.

➤ Días de descuento en Almacén Cristian Matriz

Lunes		10% de descuento en lavadoras.
Jueves		2% de descuento en neveras.
Sábado		12% de descuento en video.

➤ Días de descuentos en Almacén Cristian N° 2




Lunes		3% de descuento en Juego de sala.
Jueves		2% de descuento en dormitorio
Sábado		15% de descuento en juego de comedor.

Tabla N° 25
Título: Costo de Días de descuentos

DÍA DE DESCUENTO	LÍNEA	PORCENTAJE	TOTAL DESCUENTO
Lunes	Juego de sala	3%	
Jueves	Dormitorio	2%	
Sábado	Juego de comedor	4%	
Lunes	Lavadoras	5%	36865,03
Jueves	Neveras	2%	
Sábado	Juego de comedor	4%	
TOTAL %		20%	

Fuente: Anexo 16
Elaborado por: Jéssica López

Dar mantenimiento a la red social Facebook, actualizarla en cuanto a productos, precio, características, y promociones.

Gráfico N° 15
Título: Página de facebook de Almacén Cristian



Fuente: www.facebook.com
Elaborado por: Jéssica López

Pautar spots televisivos repetitivos en horarios de preferencia.

Tabla N° 26
Título: Costo del spot televisivo

TIEMPO (MESES)	DURACIÓN DEL SPOT	PASADAS DIARIAS (MÍNIMAS)	TOTAL PASADAS MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	PASADAS DE BONIFICACIÓN DIARIAS	TOTAL PASADAS + BONIFICACIÓN MENSUAL
6	30-45 segundos	3	90	\$ 5,00	\$ 450,00	2	\$ 150,00
12	30-45 segundos	3	90	\$ 4,00	\$ 360,00	3	\$ 180,00

Fuente: Anexo N° 17
Elaborado por: Jéssica López

Imprimir publicidad en volantes.

Gráfico N° 16
Título: Modelo de Volante



Fuente: Power point
Elaborado por: Jéssica López

Establecer contacto con gerentes de empresas locales solicitar tiempo y espacio para formar base de datos.

Responsable

Gerente general

Tiempo

Trimestral

Indicador

Nivel de ventas

Presupuesto

El costo de este objetivo es de \$ 37785,03 Dólares de los Estados Unidos de América

Tabla N° 27
Título: Costo del objetivo N° 4

DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Publicidad televisiva	1	180,00	180,00
Folletos	400	1,85	740,00
Días de descuentos	1	36.865,03	36.865,03
COSTOS TOTALES			37.785,03

Fuente: Anexo N° 18
Elaborado por: Jéssica López

Tabla N° 28
Título: Costo del objetivo N°4

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4							
Realizar un plan publicitario y promocional que contribuya al incremento de clientes.							
INDICADOR	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	TÁCTICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO
Nivel de ventas	Dar a conocer Almacén Cristian, sus productos y características.	Incrementar aleatoriamente días de descuentos por líneas acompañando a ello con música y animación por parte de los trabajadores.	Incrementar hasta fines de 2016 un 25% el número de clientes de Almacén Cristian a través de publicidad y promoción.	Diseñar nuevas estrategias publicitarias: La internet, volantes y spots televisivos.	\$ 37.785,03	Gerente general	T r i m e s t r a l
		Realizar visitas a empresas e instituciones locales.					
		Dar mantenimiento a la red social Facebook, actualizarla en cuanto a productos, precio, características y					
Ventas 2015		Pautar spots televisivos repetitivos en horarios de preferencia.					
Ventas 2016		Imprimir publicidad en volantes.					
	Establecer contacto con gerentes de empresas locales solicitar tiempo y espacio para formar base de datos.						

Fuente: Objetivo 4
Elaborado por: Jéssica López.

Objetivo estratégico N° 5

Realizar un taller de capacitación al personal para garantizar la excelencia en cuanto a atención al cliente.

Meta

Lograr que hasta fines del 2016 Almacén Cristian cuente con personal altamente capacitado.

Estrategias

Realizar talleres de capacitación al talento humano.

Asistir a seminarios de capacitación para el gerente de Almacén Cristian cuando el SECAP realice la invitación.

Tácticas

Gestionar taller de capacitación en el SECAP.

Se entregará material didáctico para tales capacitaciones.

Actividades

Desarrollar el taller de capacitación para todos los trabajadores.

 Responsable

Gerente general

 Tiempo

La capacitación se llevará a cabo anualmente.

 Indicador

Personal capacitado

 Presupuesto

El costo para este objetivo está determinado en USD \$ 175,00 dólares de los Estados Unidos de América.

Tabla N° 29
Título: Costo del objetivo N° 5

DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO
Capacitación al personal	3	150,00
Materiales y suministros	1	25,00
COSTO TOTAL		175,00

Fuente: Anexos
Elaborado por: Jéssica López.

Tabla N° 30
Título: Plan de capacitación para trabajadores de Almacén Cristian

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA ALMACÉN CRISTIAN						
TEMA: Mejora en calidad de servicio						
TRABAJADORES	META	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	MATERIALES
Intriago Vera Nery Ivan	Capacitar al 100% Gerentes, jefes de departamento, secciones y personal operativo de la empresa	Mejorar la interacción entre los colaboradores y, con ello, a elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.	Desarrollo de trabajos prácticos que se vienen realizando cotidianamente.	Semana # 1	Gerente	INFRAESTRUCTURA: Las actividades de capacitación se desarrollaran en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.
Altamirano Sanchez Humberto Napoleón			Presentación de casos casuísticos de su área.	Semana # 2		
Altamirano Sanchez Renso Anselmo		Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.	Realizar talleres			
Arcos Bonilla María Luisa Dolores			Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos.	Metodología de exposición dialogar sobre errores comunes.		Semana # 3
Arcos Bonilla Emili Jacqueline						
Bueno Chuva Wilmer Patricio						
Altamirano Arcos Leonardo Napoleón						
Borja Galeas Victor Fernando						

Fuente: Anexos

Elaborado por: Jéssica López.

Tabla N° 31
 Título: Objetivo estratégico 5

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 5							
Realizar un taller de capacitación al personal para garantizar la excelencia en cuanto a atención al cliente.							
<u>INDICADOR</u>	<u>ESTRATEGIA</u>	<u>ACTIVIDADES</u>	<u>META</u>	<u>TÁCTICA</u>	<u>PRESUPUESTO</u>	<u>RESPONSABLE</u>	<u>TIEMPO</u>
Personal capacitado	Realizar talleres de capacitación al talento humano	Desarrollar el taller de capacitación para todos los trabajadores.	Lograr que hasta fines del 2017 Almacén Cristian cuente con personal altamente capacitado.	Gestionar taller de capacitación en el SECAP. Se entregará material didáctico para tales capacitaciones.	\$ 175,00	Gerente general	Anual
Personal capacitado							
Total de recurso humano							

Fuente: Objetivo 5

Elaborado por: Jéssica López

Costo total del Plan de Marketing propuesto

Tabla N° 32
Título: Costo total del Plan de marketing
 Valores en dólares de los Estados Unidos de América

<u>OBJETIVO</u>		<u>COSTO</u>
1	Realizar un plan de reestructuración de la sala de exhibición e innovación para mejorar el número de clientes satisfechos.	100,00
2	Implementar análisis en cuanto a calidad y servicio al cliente para ser más competentes en el mercado de electrodomésticos.	\$0.00
3	Mejorar la percepción por parte de los clientes con respecto al Marketing Mix.	85,00
4	Realizar un plan publicitario y promocional que contribuya al incremento de clientes.	37.785,03
5	Realizar un taller de capacitación al personal para garantizar la excelencia en cuanto a atención al cliente.	175,00
TOTAL PLAN ESTRATÉGICO		38.145,03

Fuente: Tabla N° 20, 23, 27, 29.

Elaborado por: Jéssica López

Evaluación y control del plan de marketing para “Almacén Cristian”

Tabla N° 33
Título: Cuadro resumen de mando integral

Perspectiva	Directrices estratégicas	Objetivos	Indicador	Índice	Frecuencia		Meta	Proceso
					Medición	Análisis		
Financiera	Aplicar Merchadising en los puntos de venta	Realizar un plan de reestructuración de la sala de exhibición e innovación para mejorar el número de clientes satisfechos.	Satisfacción del clientes	Cliente satisfecho	Bimensual	Semestral	Incrementar clientes satisfechos en un 15% hasta fines de 2016.	Mercadeo
				Total de clientes				
Cliente	Dar a conocer Almacén Cristian, sus productos y características.	Realizar un plan publicitario y promocional que contribuya al incremento de clientes.	Nivel de ventas	Ventas 2015	Trimestral	Trimestral	Incrementar hasta fines de 2016 un 25% el número de clientes de Almacén Cristian a través de publicidad y	Planeación estratégica
				Ventas 2016				
	Implementar medidas de control de satisfacción del cliente.	Mejorar la percepción por parte de los clientes con respecto al Marketing mix.	Satisfacción del clientes	Cliente satisfecho	Mensual	Mensual	Incrementar hasta fines de 2016 un 15% en cuanto a clientes satisfechos.	
				Total de clientes				
Obtener beneficios por medio del análisis de precios, calidad, y servicio de los competidores directos para determinar las modificaciones que se deben realizar con referencia al portafolio de electrodomésticos.	Implementar análisis en cuanto a calidad y servicio al cliente para ser más competentes en el mercado de electrodomésticos.	Nivel de productividad	Venta de electrodomésticos y muebles por marca	Mensual	Mensual	Superar en un 2% el nivel de competitividad hasta fines de 2016		
			Venta total de electrodomésticos y muebles					
Aprendizaje y crecimiento	Realizar talleres de capacitación al talento humano	Realizar un taller de capacitación al personal para garantizar la excelencia en cuanto a atención al cliente.	Personal capacitado	Personal capacitado	Anual	Anual	Personal 100% capacitado	Atención al cliente
				Total de personal				

Fuente: Objetivos estratégicos
Elaborado por: Jéssica López

h. CONCLUSIONES;

Al culminar el presente trabajo investigativo se detalla las siguientes conclusiones:

- ✚ “Almacén Cristian” no cuenta con un plan de marketing, que le permita dar a conocer a los clientes los productos y servicios que oferta y de tal manera tener un mejor posicionamiento en el mercado de electrodomésticos y muebles del cantón Lago Agrio.
- ✚ La empresa carece de Gerencia estratégica para llevar a cabo procedimientos internos en gestión de conocimiento, que puedan afectar el sistema holístico que es la organización en la actualidad.
- ✚ La saturación del mercado en la zona de influencia está opacando las diferentes estrategias que actualmente “Almacén Cristian” está ofreciendo en sus puntos de venta.
- ✚ De acuerdo al análisis interno, en la matriz MEFI se obtuvo como resultado 2.98 lo que significa que “Almacén Cristian” posee una estructura interna fuerte y que si aprovecha sus fortalezas que predominan sobre sus debilidades tendrá resultados óptimos en el mercado local.

- ✚ “Almacén Cristian” realiza planes promocionales que no son positivos por lo cual es necesario redireccionar estos planes para que le permita ofrecer un valor adicional a los clientes.

- ✚ Según el análisis externo, en la matriz EFE se obtuvo como resultado 2,15 puntos es decir que “Almacén Cristian” no está aprovechando sus oportunidades y tiene demasiadas amenazas.

- ✚ El presupuesto necesario para ejecutar el Plan de marketing propuesto para “Almacén Cristian” es de \$ 38.145,03 dólares.

i. RECOMENDACIONES ;

Una vez concluido el trabajo investigativo de tesis es pertinente realizar las siguientes recomendaciones:

- ✚ Se recomienda aplicar el Plan de Marketing propuesto para optimizar las condiciones de “Almacén Cristian” frente al mercado y su competencia.
- ✚ Se indica desarrollar programas de evaluación y control del personal.
- ✚ Se sugiere a la empresa establecer de forma ordenada y estratégica las diferentes áreas de la compañía especialmente la comercial con la finalidad de avanzar en la gestión de mercadeo y ventas.
- ✚ Se sugiere capacitar en los diferentes cargos a los trabajadores, para que obtengan buenos resultados en la gestión que realicen y evitar deficiencias en el clima organizacional.
- ✚ Se aconseja realizar Relaciones Públicas en eventos sociales públicos y privados para lograr recordación de la marca “Almacén Cristian”.

j. BIBLIOGRAFÍA;

Cegarra-Navarro, J.G, Aledo-Ruiz, M.D, Martínez-Conesa, E.A, Moreno-Fonseca, L & Pagan-Lanzón, J.M (2005). *Perspectiva externa de los componentes del capital cliente: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 11, Nº 3, (p.p 85-98)

□ Cruz, M. (2006). *Plan de mercadeo tienda artesanal*. Tesis de pregrado no publicada. Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia.

□ Ferrell, O.C, Hartline, M.D & Lucas, G.H. (2002). *Estrategias de marketing*. (2a.ed). México D.F: Thomson.

□ Ferrell, O.C, Hartline, M.D & Lucas, G.H. (2006). *Estrategias de marketing*. (3a.ed). México D.F: Thomson.

□ Hiebing, R.G. & Cooper, S.W. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México D.F: McGraw-Hill.

□ Historia e Información comercial de Electrodomésticos Mansión S.A. (Quintana, L.M. conversación telefónica, Octubre 26, 2009).

□ Kotler, P.A. (2008). *Fundamentos de marketing*. México D.F: Pearson educación.

□ Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. (10a.ed.). Madrid, (España): Prentice Hall.

□ McCarthy & Perrault. (1997). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, 1er. Tomo, McGraw Hill, Pág. 56.

□ O.C Ferrell & M. Hartline(2006). Estrategia de marketing, 3ra edición. Ed Thompson, Pág. 10.

□ Olamendi G. (2002). Plan De Marketing En Plan Sencillo (2ª ED.)

□ Méndez, C.E. (2006). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. (3ª.Ed.)*. Bogotá : Mc Graw Hill

□ Normas APA. (2009, Julio). Bogotá, Colombia: Universidad de La Salle, Facultad de ciencias Administrativas y Contables.

Mi 97

Tovar, W.D. (2008). *Elaboración de un plan de marketing para el museo de arte contemporáneo en Bogotá (HAC)*. Tesis de pregrado no publicada. Universidad Externado, Bogotá, Colombia.

O.C Ferrel & M. Hartline. (2006) Estrategia de marketing, 3ra edición. Ed Thompson

Herrera Martínez, Gabriela, ¿Vale la pena invertir en comunicación organizacional? Ed. Mico Panoch, Argentina 2004

Serna, H. (2003). *Gerencia Estratégica: Planeación y gestión – Teoría y Metodología (7ed)*. Bogotá: 3R Editores.

Walker, O.C. Boyd, H.W. Mullins, J. Larreche, J.C. (2007) *Marketing estratégico, enfoque de toma de decisiones*, 4ta edición, McGraw Hill

k. ANEXOS;

Ficha Resumen

a. Tema;

“Plan de Marketing para “Almacén Cristian” del Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos para el año 2016.”.

b. Problemática;

b.1. Contextualización;

Macro

Ecuador es un país que posee inequidad social, bajo desarrollo del capital humano, grandes deficiencias en el desarrollo institucional, economía subdesarrollada y una inestabilidad política muy fuerte. En los últimos tiempos Ecuador vive una grave contrariedad en materia económica, que envuelve al país en una ola de incertidumbre debido principalmente a la inesperada caída del precio del petróleo y la disminución de envío de remesas de los migrantes ecuatorianos.

La crisis financiera es la causa de varios problemas que aquejan a nuestro país, siendo el gremio comercial los principales en ser

perjudicados; ligado a ello también se contempla como una causa la inestabilidad climática y también la crisis de las grandes potencias mundiales ya que somos un país sub desarrollado y nuestra economía depende de aquellos países más potenciales por las diferentes exportaciones que realizamos hacia el exterior.

Los procedimientos y planes aplicados a la mercadotecnia dentro de la plaza comercial tan inconformista e insostenible en la que nos encontramos no es eficiente por tanto la estabilidad dentro de la competencia no es razonable.

Meso

La expansión y crecimiento que han tenido los proyectos de vivienda e interés social en Lago Agrio han sido los impulsores para que la demanda se intensifique en el medio y las firmas comerciales puedan ofertar sus productos para equipar los hogares y establecimientos con muebles y artefactos de las mejores marcas y con tecnología de punta, posibilitando así que el sector de electrodomésticos incremente sus ventas, sin embargo se establece que a causa de la falta de solvencia y liquidez de los consumidores es ineludible que las empresas deban contar con amplia solvencia para de esta manera invertir en capital de trabajo y poder ofertar la distribución de sus productos a crédito en el mercado elevando el interés de los clientes, no obstante la administración carece de técnicas y procedimientos enmarcados en un plan de marketing que

permita evitar el aumento innecesario de los costos alejando a nuestro mercado objetivo.

Micro

Singularmente “Almacén Cristian” es una cadena de fines comerciales dedicada a la distribución de una amplia gama de productos tecnológicos para el hogar de alta rotación tanto eléctricos como en muebles, situado en un punto estratégico de Lago Agrio; sin embargo, a pesar de los múltiples esfuerzos realizados debido a la crisis financiera por la que el país y el mundo atraviesa se ha generado un desnivel muy significativo en cuanto a la productividad en ventas dentro de la entidad, simultáneo a ello durante toda su existencia la entidad se ha desarrollado bajo una administración empírica por parte del Gerente propietario el Sr. Napoleón Altamirano y su esposa Sra. María Luisa Arcos quienes sin ver la necesidad de aplicar conocimientos teóricos- administrativos a su vez emprender estudios profundos y cuidadosos, tendientes a lograr la máxima efectividad del proceso de ventas y trabajo eficiente del talento humano.

c. Justificación;

Toda empresa ajenamente a su origen, tamaño, finalidad o medio en que se desenvuelve precisa de un Plan de Marketing, es por ello que se perpetra el presente proyecto investigativo que procurará orientar de

manera clara y concisa para su práctico uso acorde a la necesidad de “Almacén Cristian” mediante la aplicación de conocimientos y estrategias tanto conceptuales como teóricas que avalen el conocimiento empírico ya existente; de tal forma diseñar estrategias que permitirán planear, organizar, dirigir y controlar con el objeto de hacer frente a los bruscos cambios que día a día son aún más exigentes en el actual mercado globalizado, formando un alto compromiso a nivel cualitativo y cuantitativo de todos sus miembros para acatar y cumplir a cabalidad con los planes de acción, sólo de tal forma se podrá lograr la consecución de los objetivos y crecimiento de la organización expresado en utilidades.

c.1. Justificación Social

Las ventas han disminuido significativamente para la mayoría de las casas comerciales y prestadoras de servicios de la localidad por ende es justo y necesario la aplicación de un buen Plan de marketing que conservará con vida empresarial a Lago Agrio, y primordialmente captará y fidelizará nuevos clientes para “Almacén Cristian”.

c.2. Justificación Académica

Considerando que la Universidad Nacional de Loja manifiesta que es sustancial la investigación y el aporte que como estudiantes podemos atribuir a la sociedad, por tal razón a través de esta investigación se

pretenderá optimizar el trabajo de campo administrativo y al mismo tiempo permitirá reforzar todos los conocimientos adquiridos hasta la actualidad por tanto serán complementados con la investigación y práctica de esta tesis.

c.3. Justificación Económica

Con la implementación de este proyecto se buscará la conservación de los empleados que actualmente laboran en Almacén Cristian y la posibilidad de generar nuevas fuentes de empleo.

d. Objetivos;

Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para “Almacén Cristian” con el fin de incrementar sus Ventas.

Objetivos Específicos

- ✓ Efectuar un análisis diagnóstico situacional de “Almacén Cristian” del Cantón Lago Agrio.

- ✓ Realizar un análisis de factores externos (MEFE) que inciden en la empresa objeto de estudio.

- ✓ Elaborar un análisis de factores internos (MEFI) que permita identificar las fortalezas y debilidades de “Almacén Cristian”.
- ✓ Elaborar un análisis FODA de la empresa objeto de estudio.
- ✓ Elaborar la Matriz de Alto Impacto que admita desarrollar los objetivos estratégicos para “Almacén Cristian”.
- ✓ Determinar los objetivos estratégicos que permitirán mejorar el rendimiento empresarial de “Almacén Cristian”.

e. Metodología;

Métodos

Método Inductivo

Mediante este método se podrá elaborar conclusiones generales y administrativas a partir de expresiones observacionales, facilitará al proponente la información que parte desde lo particular a lo general.

Método Deductivo

Este método será la base elemental, con apoyo de información de (internet, libros, revistas, módulos) que dará a conocer al proponente de

forma general el panorama de las empresas de electrodomésticos a nivel mundial, nacional, y local.

Método Bibliográfico

Será de notable importancia ya que, mediante la investigación, el análisis y la síntesis que se realizará en libros, revistas, documentos existentes en bibliotecas y en la web, permitirán extraer conceptos que refuerzan y sostienen la temática referida en este proyecto de tesis.

Método Estadístico

Este método le proveerá al proponente facilidad para tabular e interpretar los resultados, consistirá en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, dicho manejo de datos tendrá por propósito la comprobación, en una parte de la realidad de una o varias consecuencias verticales deducidas de la encuesta de la investigación.

Nivel o tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

Se realizará una exploración al problema de la falta de Plan de Marketing en “Almacén Cristian”.

Investigación Descriptiva

El propósito de esta investigación es que el investigador describe situaciones y eventos como es y cómo se manifiesta determinados fenómenos. Valderrama S (2000, p. 30).

Investigación correlacional

La investigación con asociación de variables tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables. Valderrama S (2000, p. 32).

En el trabajo investigativo se pretenderá determinar la correlación entre la Variable Independiente (cliente) Variable Dependiente (ventas).

Investigación de Campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se produce los acontecimientos. Herrera L (2002, pág. 134).

En esta modalidad se tomará contacto en forma directa con la realidad para obtener información de “Almacén Cristian” de acuerdo a los objetivos de proyecto.

Técnicas e instrumentos.

Se utilizarán las técnicas de encuestas y entrevistas, así como para el método deductivo se utilizará las técnicas de libros, revistas e internet.

Técnicas de recolección bibliográfica

Se recolectará información y su aplicación será en base a las normas APA.

Técnicas para la recolección de datos empíricos

Se utilizará la técnica de información base, fuentes de información primaria dentro de las cuales se encuentran los grupos de discusión, entrevista en profundidad, observación directa y encuestas.

Observación

Esta técnica permitirá tener una previa información objetiva a cerca del caso en estudio, de manera que me ayudará de a poco ir despejando las dificultades de la investigación.

Encuesta

Sin duda la técnica de la encuesta jugará un papel fundamental, en el transcurso del proceso de investigación, ya que aportará datos fundamentales obtenidos de la comunidad – empresa.

ANEXO 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
 AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



EVALUACIÓN A "ALMACÉN CRISTIAN"
 ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENCIA DE "ALMACÉN CRISTIAN"

Entrevistador: Jéssica Alexandra López Arcos
Entrevistado: Ing. Humberto Napoleón Altamirano Sánchez

ESTA ENTREVISTA ES REALIZADA CON LA FINALIDAD DE MEJORAR LA CALIDAD Y EFICIENCIA DE ALMACÉN CRISTIAN, PORQUE SU OPINIÓN ES IMPORTANTE PARA NOSOTROS, LE AGRADECEMOS LOS MINUTOS QUE DESTINE PARA SER ENTREVISTADO.

1 Saludo.-

2 Preguntas.-

- 2.1 ¿Podría decirme usted hace que tiempo fue creado Almacén Cristian?
 ¿Considera usted que los años que lleva en el mercado le ha permitido adquirir la suficiente experiencia para hacerle frente a cualquier crisis que pudiese atravesar Almacén Cristian?
- 2.2
- 2.3 ¿Las instalaciones donde funciona Almacén Cristian son propias o arrendadas?
- 2.4 ¿Considera usted que Almacén Cristian ofrece variedad en los productos y/o servicios que ofrece?
- 2.5 ¿Cuenta Almacén Cristian con filosofía empresarial (Misión y Visión)?
- 2.6 ¿Le gustaría plantear la filosofía empresarial (Misión y Visión) mediante un plan de marketing para Almacén Cristian?
- 2.7 ¿Se controla un stock mínimo y máximo en todos los productos a fin de atender de manera inmediata a los clientes?
- 2.8 ¿Los proveedores cumplen con la entrega puntual de pedidos, en cantidad y calidad establecidos?
- 2.9 ¿A través de qué medios de transporte se recibe los pedidos de los proveedores?
- 2.10 ¿Considera usted que los precios establecidos para los productos que ofrece están acorde a la competencia?
- 2.11 ¿Qué criterios toma en cuenta para establecer los precios?
- 1.12 ¿Cuáles son las formas de pago que se ofrece al cliente?
- 2.13 ¿Con cuántas instalaciones cuenta Almacén Cristian?
- 2.14 ¿Considera usted que la ubicación de Almacén Cristian es estratégica para la concurrencia de clientes?
- 2.15 ¿Cuáles son los medios de compra a través de los cuales los clientes pueden hacer sus pedidos?
- 2.16 ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza Almacén Cristian?
- 2.17 ¿Se capacita a los trabajadores que labora en Almacén Cristian para mantenerse en un estándar de servicio eficaz y eficiente? ¿Con qué frecuencia se lo hace?
- 2.18 ¿Se han establecido políticas de atención al cliente?
- 2.19 ¿Los trabajadores cuentan con un uniforme que identifique la empresa?
- 2.20 ¿Se ha diseñado el logotipo de la empresa?
- 2.21 ¿De qué manera integra y motiva usted a su equipo de trabajo a cumplir con las metas de venta y rentabilidad?
- 2.22 ¿Con qué tipos de promociones trabaja Almacén Cristian?
- 2.23 ¿Utiliza algún medio específico para publicitar Almacén Cristian?, ¿Con qué frecuencia lo hace?
- 2.24 ¿Le gustaría ser apoyado en la elaboración y aplicación de un Plan de marketing que vaya acorde a sus necesidades?

ANEXO 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
 AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTA ENCUESTA ES REALIZADA CON LA FINALIDAD DE MEJORAR LA CALIDAD Y EFICIENCIA DE NUESTRA ORGANIZACIÓN, PORQUE SU OPINIÓN ES IMPORTANTE PARA NOSOTROS, LE AGRADECEMOS LOS MINUTOS QUE DESTINE PARA EVALUARNOS.

Marque con X según corresponda:

Pregunta	Publicidad	Recomendación	Casualidad		
1 ¿Cómo se originó la relación entre usted y Almacén Cristian?					
Pregunta	Siempre	Casi siempre	Nunca		
2 ¿Cuando requiere de electrodomésticos y/o muebles Almacén Cristian es su primera opción?					
Pregunta	Excelente	Bueno	Regular		
3 ¿El aseo y las instalaciones del almacén le pareció?					
Pregunta	Precio	Calidad	Garantía		
4 ¿Qué busca usted de los productos y/o servicios que ofrece Almacén Cristian?					
Pregunta	Excelente	Bueno	Regular		
5 ¿El portafolio de productos y/o servicios con respecto a los de la competencia son?					
Pregunta	Si	No			
6 ¿Considera usted que Almacén Cristian ofrece variedad en sus productos?					
Pregunta	Si	No			
7 ¿La presentación del producto le parece adecuada?					
Pregunta	Excelente	Bueno	Regular		
8 ¿Los precios con relación a los de la competencia son?					
Pregunta	Si	No			
9 ¿Cuenta Almacén Cristian con variedad en cuanto a la forma de pago por los productos?					
Pregunta	Efectivo	Tarjeta de débito	Tarjeta de crédito	Transferencia	Cheque
10 ¿Cuál de los siguientes parámetros es de su preferencia al momento de pago?					
Pregunta	Si	No			
11 ¿"Almacén Cristian" ofrece promociones en sus compras?					
Pregunta	Si	No			
12 ¿Almacén Cristian" ofrece descuentos en sus compras?					
Pregunta	Dct. Por Recomendar	Dct. Por compra en línea	Días de descuento		
11 ¿Qué descuentos cree usted que debería incrementar Almacén Cristian?					
Pregunta	3 X 2	Premio a las 2 primeras compras	Cuota de gracia		
12 ¿Qué promociones cree que debería incrementar "Almacén Cristian"?					

Gracias 

ANEXO 4

Formato de ficha de observación directa

ASPECTOS		VALORACIÓN					COMENTARIO
		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	INSUFICIENTE	
1	Puntualidad						
2	Aseo en las instalaciones						
3	Presentación y aseo del personal						
4	Comunicación Interpersonal						
5	Clima organizacional						
6	Imagen de la empresa.						
7	Imagen de los productos						
8	Imagen del sector						
9	Imagen de la competencia						
*	Desembolvimiento del equipo de venta						
11	Tendencias de consumo						
*	descuentos y bonificaciones						
*	Servicios ofrecidos						
*	Nivel de profesionalismo						
*	Promoción						
*	Publicidad						
*	Plaza						

Fuente: "Almacén Cristian "
Autor: Jéssica López

ANEXO 5

Solicitud de Autorización de Investigación

Lago Agrio 03/05/2016

Señor
Ing. Napoleón Altamirano
Gerente - Propietario
ALMACÉN CRISTIAN
Presente,


De mis consideraciones:

Yo, Jéssica Alexandra López Arcos con C.I: 210041504-7 estudiante del 10° módulo de la UNL con el debido respeto me presento y expongo ante usted que:

Dado que "Almacén Christian" es una empresa con varios años de experiencia y muy prestigiosa a nivel local me permito visitar sus instalaciones para que me permita desarrollar mi Proyecto de Grado sobre el tema de investigación relacionado al Plan de Marketing pues considero oportuno para su empresa, la sociedad y para mí realizar el proyecto de tesis en la misma, a su vez solicito me permita obtener información cuyo estudio y/o proyecto de tesis contribuirá e impactará positivamente en su institución, en nuestra sociedad y en mi persona.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerles su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

Atentamente,



JÉSSICA ALEXANDRA LÓPEZ ARCOS
C.I:210041504-7

Recibo
04.05.2016
Almacén CRISTIAN
Napoleón Altamirano
RUC: 1500167984001
Lago Agrio - Sucumbios - Ecuador

ANEXO 6

Solicitud de Documentos Legales

Lago Agrio 04/05/2016

Señor
Ing. Napoleón Altamirano y Sra.
Gerente - Propietario
ALMACÉN CRISTIAN


Presente,

De mis consideraciones:

Estimado Sr. Napoleón Altamirano y Esposa, la misiva tiene como objetivo agradecerle primordialmente su aprobación y apoyo para la elaboración de la investigación en su distinguida Empresa dirigida por su persona, a la vez solicitarle de manera más comedida me facilite una copia del RUC, la nómina de empleados y el portafolio de clientes con quienes cuenta su institución para la debida autorización y aprobación del perfil de investigación documentación que me servirá como sustento de existencia y necesidad del informe investigativo de la misma forma me servirá para el desarrollo del mismo.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerles por su gentil atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mis deseos de éxito en sus actividades.

Atentamente,



JÉSSICA ALEXANDRA LÓPEZ ARCOS

C.I.:210041504-7

Recibo.
4-05-2016
ALMACÉN CRISTIAN
Napoleón Altamirano
RUC: 1500167984001
Lago Agrio - Sucumbios - Ecuador

ANEXO 7

Oficio del Gerente de Almacén Cristian

Lago Agrio 04/05/2016

Señora
Jéssica Alexandra López Arcos
Estudiante
UNL

Presente,

De mis consideraciones:

Yo, Ing. Humberto Napoleón Altamirano Sánchez con C.I: 150016798-4 gerente propietario de Almacén Cristian con el debido respeto me presento y expongo ante usted que:

"Almacén Cristian" La entidad a la cual represento y que ha sido tomada como objeto de estudio se ha desarrollado empíricamente basada en nuestra experiencia y amplios conocimientos adquiridos durante nuestra vida laboral; Cabe señalar que no hemos aplicado un Plan de Marketing que nos permita diseñar estrategias de mercadeo que forje un crecimiento y mejora organizacional por ende es apto el estudio propuesto por su persona.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerles su atención a esta misiva, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

Atentamente,




ING. HUMBERTO NAPOLEÓN ALTAMIRANO SÁNCHEZ

C.I: 150016798-4




Almacén CRISTIAN
Napoleón Altamirano
RUC: 1500167984001
Lago Agrio - Sucumbios - Ecuador

ANEXO 8

Registro único del contribuyente de Almacén Cristian


REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES		SRI ...le hace bien al país!	
NÚMERO RUC:	1500167984001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ALTAMIRANO SANCHEZ HUMBERTO NAPOLEON		
NOMBRE COMERCIAL:			
CONTADOR:	ARCOS BONILLA MARIA LUISA DOLORES		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	SN	NÚMERO:	SN
FEC. NACIMIENTO:	05/05/1959	FEC. INICIO ACTIVIDADES:	10/02/2003
FEC. INSCRIPCIÓN:	10/02/2003	FEC. ACTUALIZACIÓN:	30/04/2015
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL			
ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.			
DOMICILIO TRIBUTARIO			
Provincia: SUCUMBIOS Cantón: LAGO AGRIJO Parroquia: NUEVA LOJA Calle: 23 DE SEPTIEMBRE Número: 308 Intersección: MANUELITA SAENZ Referencia: A MEDIA CUADRA DEL TERMINAL TERRESTRE Teléfono: 062834383 Email: napoleonaltamirano@yahoo.com.mx E-mail: napoleonaltamirano@yahoo.com.mx			
DOMICILIO ESPECIAL			
SN			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS			
<ul style="list-style-type: none"> * ANEXO RELACION DEPENDENCIA * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE * DECLARACION MENSUAL DE IVA 			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	3	ABIERTOS	2
JURISDICCIÓN	1 ZONA 11 SUCUMBIOS	CERRADOS	1
			
Código: RIMRUC2016000425823			
Fecha: 27/04/2016 16:52:03 PM			

Registro único De Contribuyente de Almacén Cristian 2

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	
	
REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES	
	
NÚMERO RUC:	1500167984001
APELLIDOS Y NOMBRES:	ALTAMIRANO SANCHEZ HUMBERTO NAPOLEON
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	
No. ESTABLECIMIENTO: 001	Estado: ABIERTO - MATRIZ
NOMBRE COMERCIAL: ALMACEN CRISTIAN	FEC. INICIO ACT.: 10/02/2003
ACTIVIDAD ECONOMICA:	FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS. VENTA AL POR MENOR DE COLCHONES. VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS.	
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:	
Provincia: SUCUMBIOS Cantón: LAGO AGRIO Parroquia: NUEVA LOJA Barrio: CENTRAL Calle: AMAZONAS Numero: 171 Interseccion: 12 DE FEBRERO Referencia: JUNTO A BODEGAS DE CERVEZA PILSENER Telefono Trabajo: 062831611 Fax: 062834175 Email: napoleonaltamirano@yahoo.com.mx	
No. ESTABLECIMIENTO: 003	Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL
NOMBRE COMERCIAL: ALMACEN CRISTIAN	FEC. INICIO ACT.: 06/05/2013
ACTIVIDAD ECONOMICA:	FEC. CIERRE:
VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES PARA EL HOGAR. VENTA AL POR MENOR DE COLCHONES. VENTA AL POR MENOR DE ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:	
Provincia: SUCUMBIOS Cantón: LAGO AGRIO Parroquia: NUEVA LOJA Calle: AV. QUITO Numero: S/N Interseccion: PROGRESO Referencia: FRENTE AL REDONDEL DE LAS BANDERAS Oficina: PB Telefono Trabajo: 062832506 Email: napoleonaltamirano@yahoo.com.mx Celular: 0985579567	
No. ESTABLECIMIENTO: 002	Estado: CERRADO - LOCAL COMERCIAL
NOMBRE COMERCIAL: ALMACEN EMPERADOR	FEC. INICIO ACT.: 13/08/2007
ACTIVIDAD ECONOMICA:	FEC. CIERRE: 30/04/2015
VENTA AL POR MENOR DE COLCHONES. VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES EN GENERAL.	
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:	
Provincia: SUCUMBIOS Cantón: LAGO AGRIO Parroquia: NUEVA LOJA Calle: ELOY ALFARO Numero: 216 Interseccion: 12 DE FEBRERO Referencia: FRENTE A HOTEL CASTILLO REAL. Oficina: PB Telefono De Referencia: 062835112 Email: napoleonaltamirano@yahoo.com.mx	
	
Código: RIMRUC2016000425823 Fecha: 27/04/2016 16:52:03 PM	

ANEXO 9 Planilla de empleados.

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL
Consulta Resumida de Planillas



Periodo de Pago		Fecha :	
2016 - 3		04/05/2016	
Fecha Max. de pago			
2016/04/15			
Nombre o Razón Social de la Empresa		N° RUC	
ALTAMIRANO SANCHEZ HUMBERTO NAPOLEON ALMACEN CRISTIAN		1500167984001	
Dirección Centro Adm. de la Empresa		Sector Municipal	
AMAZONAS 171 12 DE FEBRERO		Teléfono	
		097328596	
Apellidos y Nombre del representante legal Pagador o Habilitado			
ALTAMIRANO SANCHEZ HUMBERTO NAPOLEON			
Esta planilla es pagada con :			
FONDOS PROPIOS			


Detalle de la Planilla																
N°	Cédula	Nombre	Sueldo	Días	% Aporte Normal	Aporte	% Aporte Adic	Aporte Adic	% Cesan Adic	Cesantía	% IECE	Valor IECE	% SETEC	Valor SETEC	Marca Tiempo Parcial	Adic Tiempo Parcial
7	2100301536	ALTAMIRANO ARCOS LEONARDO NAPOLEON	596.25	30	20.60	128.79	0.00	0.00	0.00	0.00	0.50	2.98	0.50	2.98		
2	1500167984	ALTAMIRANO SANCHEZ HUMBERTO NAPOLEON	700.00	30	17.60	123.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
3	1500240302	ALTAMIRANO SANCHEZ RENSO ANSELMO	825.62	30	20.60	178.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.50	4.13	0.50	4.13		
5	1803812898	ARCOS BONILLA EMILI JACQUELINE	657.03	30	20.60	141.93	0.00	0.00	0.00	0.00	0.50	3.29	0.50	3.29		
4	1801914852	ARCOS BONILLA MARIA LUISA DOLORES	760.00	30	17.60	133.76	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
8	2100454905	BORJA GALEAS VICTOR FERNANDO	655.21	30	20.60	141.53	0.00	0.00	0.00	0.00	0.50	3.28	0.50	3.28		
6	2100207444	BUENO CHUVA WILMER PATRICIO	616.34	30	20.60	133.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.50	3.08	0.50	3.08		
1	1311270019	INTRIAGO VERA NERY IVAN	761.19	30	20.60	164.43	0.00	0.00	0.00	0.00	0.50	3.61	0.50	3.61		

Pág. 1

Totales		5.571,64	1,145,11	0,00	0,00	20,57	20,57
---------	--	----------	----------	------	------	-------	-------

Resumen de la Planilla por Relación de Trabajo					
Relación de Trabajo	Total Valor Sueldo	Total Aporte Normal	Total IECE	Total SETEC	Total Aporte Adicional
06-CODIGO DEL TRABAJO - CT	4.111,64	847,01	20,57	20,57	0,00
08-DUEÑO DE EMPR- ADMIN-PROFESIONAL EN LIBRE EJERC	1.460,00	256,96	0,00	0,00	0,00
TOTAL	5.571,64	1.103,97	20,57	20,57	0,00
TOTAL A PAGAR				1,145,11	

Detalle de la Planilla											
Nº	Apellido	Nombre	Tueldo	Clas.	% Aporte Normal	Aporte	% Aporte IECE	Aporte	% Aporte SETEC	Aporte	Aporte Adicional
1			4.111,64	06	20,57	847,01	0,48	20,57	0,00	0,00	0,00
2			1.460,00	08	17,59	256,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL			5.571,64			1.103,97		20,57		20,57	0,00



IESS

ANEXO 10

Cartera de Clientes Almacén Cristian Principal

ALMACEN CRISTIAN 2015		PAGINA: 1
19/05/16		
SALDOS		
CODIGO	NOMBRE	SALDO AL 31/12/17
1A0003	AGUIRRE LEON AUGUSTO EMANUEL	1.103,05
1A0020	ALTAMIRANO SANCHEZ WILLIAM PATRICIO	800,00
1A0056	ACURIO SERRANO OMAR	328,00
1A0067	AGUINDA CORREA RODRIGO REINALDO	140,00
1A0084	AVEROS GARCIA ABRAHAM HONORIO	460,00
1A0103	ARROVAS BONILLA WILBER NOE	260,00
1A0162	AGUINDA TAPUY MARCIA FABIOLA ESTELA	53,00
1A0306	ANDRADE ALAVA CRISTINA ESPERANZA	100,00
1A0315	ALARCON RODRIGUEZ DANIEL ISIDRO	118,00
1A0323	ALCIVAR VERA ORLANDO ANTONIO	500,00
1A0343	ALTAMIRANO ARCOS DIANA CAROLINA	1.953,20
1A0371	ALAY REYES FLOR INES	114,00
1A0427	AYALA VALAREZO EDISON YUBER	120,00
1A0528	ANDRADE GONZALEZ EDISON RAMIRO	319,13
1A0540	ALCIVAR VERA MARIO FERNANDO	110,00
1A0550	ANDY CALAPUCHA HENRY PAUL	117,50
1A0680	ALVARADO MAJAY LUIS ALFREDO	150,00
1A0690	ANDI GREFA MARIA CRISTINA	340,00
1A0723	ARGUELLO SALAS GLADYS ESTELA	120,00
1A0724	AMAGUAY VASQUEZ LOURDES SUSANA	340,00
1A0741	AGUINDA ALVARADO ALFONSO MOISES	80,00
1A0746	AREVALO JARAMILLO CARMEN LUCIA	458,00
1A0782	AREVALO BRAVO FERNANDO REHE	274,00
1A0793	ALVARADO VARGAS VICENTE ELIAS	80,00
1A0794	ALVARADO AGUINDA FRANCISCO OSWALDO	1.875,00
1A0798	ATIENCIA SALTOS CARMEN GRIMANEZA	100,00
1A0806	AREVALO CHACON MARILYN YASHMIN	222,00
1A0812	APOLO MORA JAQUELINE CARMITA	1.420,00
1A0815	ARMIJOS CORREA JESSENIA MAGDALENA	170,00
1A0817	ARROBA QUINTANILLA FRANCISCO HIDALGO	632,50
1A0818	ANDI SHIGUANGO CARLIN CAMILO	675,00
1A0819	AGILA GUAYANAY MARIA PAULINA	1.176,00
1B0024	BANGUERA VICENTE	50,00
1B0311	BUSTILLOS GUADAMUD CARLOS ISAAC	290,00
1B0322	BARBA CAMPOVERDE HERALDO GUSTAVO	290,00
1B0425	BONE CARVAJAL JUAN CARLOS	267,00
1B0427	BONILLA ARGUELLO ELVIS JAVIER	330,00
1B0428	BAGUE MARTINEZ LILIANA MARITZA	220,00
1B0430	BOSQUEZ AYALA MARY JOHANA	580,00
1C0051	CUEVA VELEZ SEGUNDO EMETERIO	150,00
1C0084	CAMACHO RIVAS FRANKLIN EFREN	360,00
1C01001	CALAPUCHA TAPUY ADRIANA ANA	155,00
1C01015	COMENA TEHELENA MILTON RAUL	100,00
1C01025	CEVALLOS MOREIRA HUMBERTO DANILO	394,00
1C01029	CARRILLO FRAY DINA GRACIELA	70,00
1C01046	CORDERO LOPEZ JURY MARLENE	150,00
1C01058	CARVAJAL RAMIREZ SERGIO JESUS	106,00
1C01061	CACAY GRANDA LUIS TEBALDO	360,00
1C01074	CAMBO FOGACHO GLADYS MARIBEL	100,00
1C01114	CLINICA EL CISNE	1,88
1C01120	CALLE SICHE LUIS FERNANDO	1.248,00
1C01124	CEDEÑO CEVALLOS EDUARDO ERISMENDI	400,00
1C01127	COBENA CEDEÑO JOYCE ANGELA	400,00

ALMACEN CRISTIAN 2015
19/05/16

PAGINA: 2

SALDOS

CODIGO	NOMBRE	SALDO AL 31/12/17
1C0191	CUARAN MENDOZA CONSUELO ELIZABETH	473.00
1C0202	CUEVA ROSILLO KARLA GABRIELA	525.00
1C0208	CUEVA LUZIN FRANCO ENRIQUE	63.00
1C0229	CLAVIJO CASTILLO SANTA MARGARITA	720.00
1C0318	CASTRO FREIRE HILDA MARGARITA	495.00
1C0393	CABRERA LOPEZ JHONNI ALTIMIR	203.50
1C0446	CAYAMBE BONILLA LUCIO RIGOBERTO	100.00
1C0513	CUEVA TORRES MILTON GUILLERMO	100.00
1C0530	CORTEZ TROYA OCTAVIO GEREMIAS	110.00
1C0573	CASTRO PELAEZ LUIS ALVERTO	705.00
1C0692	CUMBICUS GUAPI JIPSON JAVIER	140.00
1C0698	COYAGO BRAVO JOFFRE ELY	340.00
1C0702	CERDA ALVARADO JOSE	452.00
1C0710	CEVALLOS DE LA CRUZ DAYSE DE LAS ME	925.00
1C0930	CALVA CALVA RUTH	70.00
1C0983	CERDA GREFA GEDMANI ALFREDO	240.00
1C1001	CASTILLO JARAMILLO ELMER HOMAR	145.00
1C1009	CABRERA HERRERA MARIA MONSERRATE	-236.00
1CH0077	CHIMBO ANDY LEUVIGILDO FLORENCIO	75.00
1CH0089	CHIMBO ALVARADO FREDDY GEDMANNY	398.00
1CH0090	CHIMBO YUMBO JOSE AGUSTIN	1,196.00
1CH0101	CHAMORRO CALDERON CARLOS ADRIAN	115.00
1CH0187	CHILLO IZA JOSE IGNACIO	560.00
1CH0194	CHIMBORAZO CANACHO VICTOR HUGO	580.00
1CH0230	CHIRIBOGA ZURITA MARIA ISABEL	225.00
1CH0244	CHAUQUINGA QUINTANILLA EDISON ALCIBA	58.75
1CH0256	CHICHANDE ZAMBRANO MAYRA ALEXANDRA	235.00
1CH0265	CHASIN GARCIA IGNACIO	224.00
1CH0266	CHANDILLO BECOCHE GLADIS	980.00
1CH0268	CHAPID MORALES MARGOTH FABIOLA	800.00
1D0021	DAVALOS CERDA JUAN ALBERTO	1,577.00
1D0101	DUCUARA OVIEDO AURORA	110.00
1D1591	DIGUA IEA ELVA GLEYSI	457.00
1E0044	ESPINOZA GOMEZ DORIS DEL CARMEN	440.00
1E0048	ELIZALDE RAMON ROCIO DEL PILAR	1,199.00
1E0113	ESCUDERO TOLEDO JENNER BENIGNO	145.50
1E0158	ESPAÑA VIVAS GUILLERMO	707.50
1E0209	ESPINOZA GUTAMA HECTOR SALLUSTINO	60.00
1F0091	FERRONORTECORP CIA. LTDA.	900.00
1F0164	FUELA YANZA ERMITA MARIA	2,900.00
1F0178	FLORES GARCIA JENNY ISABEL	724.00
1G0002	GRANDA VALDEZ ANTONIO ABAD	65.00
1G0010	GUAMAN PASTOR NANCY RUBID	405.00
1G0033	GONZALEZ DIAZ JOSE EDUARDO	749.00
1G0034	GOMEZ CARRENO ARACELY TRINIDAD	57.00
1G0173	GUAMAN CHANGO ALEXANDRA JANNETH	210.00
1G0261	GUALACED CHUGNAY JUAN CARLOS	150.00
1G0264	GAROFALO MONAR WILSON ARMANDO	919.00
1G0346	GUALOTUNA QUINALUISA WALTER PATRICI	500.00
1G0427	GREFA ANDY INES FABIOLA	225.00
1G0510	GALEAS VARGAS EUSEBIO GALO	120.00
1G0527	GREFA TANGUILA MARCELO FREDY	685.00
1G0559	GAIBOR ZAPATA CARLOS RODRIGO	214.00

ALMACEN CRISTIAN 2015
19/05/16

PAGINA: 3

SALDOS

CODIGO	NOMBRE	SALDO AL 31/12/17
160591	GUACHO LEON REBECA LEONOR	418.00
160642	GAIBOR RUALES CRISTIAN ANDRES	1,031.25
160653	GUIZ CHAMBA SINTHIA MARISELA	764.00
160661	GUAYA BURI JUAN CARLOS	2,055.00
160667	GALVEZ DUQUE MILTON RODOLFO	150.00
160722	GALLARDO VALLEJO GLADIS MARIA VICTO	108.00
160723	GONZAGA VACA ANA BEATRIZ	215.00
160724	GREFA COQUINCHE JANNETTE ELIZABETH	185.00
160740	GREFA ASHANGA PEDRO SIMON	54.00
160741	GALLEGOS ZHIGUE ROSA BRISILDA	673.75
160742	GADINA TORRES SANTOS WILMER	416.00
160745	GARCIA VELASCO MANUEL MESTIAS	588.00
160746	GONZAGA ANDI BRYAN WILFRIDO	460.00
160747	GARCIA CUENCA SONIA BEATRIZ	310.00
160748	GREFA LITCJY SANDRA GUADALUPE	460.00
160750	GALINDO ALENCASTRO DUMA JAGUELINE	698.00
1H0118	HERRERA CARRERA ANGEL FRANCISCO	580.00
1H0149	HERRERA NAVARRETE YERLI DANIXA	148.00
1H0150	HURTADO VALLE FREILE FLORESMILO	705.00
1H0151	HURTADOCA SHIGUANGO FREDDY GERMAN	560.00
1J0001	IZA SANCHEZ JUAN CARLOS	200.00
1J0021	JUMBO JIMENEZ MANUEL JESUS	187.00
1J0051	JIMENEZ SANCHEZ JAVIER MAURICIO	142.00
1J0161	JIPA AJON ELSEBIO GENARO	170.00
1J0185	JIMENEZ PENARRETA JOSE ANTONIO	320.00
1J0212	JURADO SANCHEZ SONIA FABIOLA	531.00
1L0055	LAPO MARIA LUZMILA	650.00
1L0063	LOPEZ REYES ESPERANZA LORENA	702.00
1L0090	LOJA VITE ADRIAN NATIVO	130.00
1L0118	LIMA ESPINOZA WILLAN BLADIMIR	620.00
1L0125	LOPEZ RAMIREZ ENRIQUE TEODORO	86.00
1L0164	LUNA MORENO EDINGTON WELLINGTON	445.00
1L0190	LOOR DAVILA ORLANDO MANUEL	140.00
1L0238	LEMA LEMA NANCY	689.00
1L0240	LOOR LOOR ANDRES CAYETANO	264.00
1L0320	LAPO FLORES MARCO VINICIO	48.00
1L0330	LEMA GUSHPA CARLOS DAVID	450.00
1L0342	LAPO TACURE CRISTIAN GABRIEL	220.00
1L0346	LUNA CARRION WILMAN STEVEEN	328.00
1M0029	MARTINEZ CALDERON VICENTE MANUEL	720.00
1M0102	MENDOZA VALAREZO ANDREA FERNANDA	742.00
1M0280	MALDONADO BUSTAMANTE MANUEL MARIA	500.00
1M0432	MEJIA RODRIGUEZ DAYRA YOCONDA	157.00
1M0434	MAZA GONZALEZ JUAN PABLO	410.00
1M0510	MIGUEZ MALATAY ROSARIO ISABEL	210.00
1M0592	MERCHAN MOYA MAGNO RAFAEL	918.50
1M0594	MENDOZA LOOR GEORGE EFRAIN	375.00
1M0612	MORALES ORTEGA ADELA ESPERANZA	130.00
1M0645	MUNOZ CEVALLOS RAUL CLEMENTE	200.00
1M0667	MORALES ANDI ANGELICA GIOVANA	100.00
1M0679	MALLEA PISCO LUIS FLORENTINO	95.00
1M0687	MORENO MERINO EDISON XAVIER	924.00
1M0725	MURQUECHO CARRERA ALBA JUDITH	222.00

ALMACEN CRISTIAN 2015
19/05/16

PAGINA: 4

SALDOS

CODIGO	NOMBRE	SALDO AL 31/12/17
1M0768	MIGUES SALAZAR HENRY ESTUARDO	333.00
1M0794	MIGUEZ ATIENCIA NESTOR GEDVANNY	150.00
1M0800	MOLINA CARMEN DE LOURDES	50.00
1M0807	MORA BALCAZAR MAGNO AMABLE	529.00
1M0809	MINA ROSERO DAVID SANTIAGO	432.00
1M0812	MONDAYO ALVAREZ OSCAR RAMIRO	2,280.00
1M0066	NAVAS ALMENDARIZ JUSTO FLORESMILO	292.50
1N0125	NUNEZ GARCIA MARLENE ELIZABETH	150.00
1N0132	NAVARRETE IBARRA JULIO AGUSTIN	264.00
1N0142	NUTRIJANA	738.35
1N0144	NOTENO COQUINCHE CARLOS	636.00
1N0151	NOTENO COQUINCHE RAMON GONZALO	315.00
100008	ORTIZ GUTIERREZ HENRY FREDDY	20.00
100042	ORMAZA GALLO NIXON DARWIN	552.50
100083	ORTIZ VITERI JHONY DANILO	50.00
100226	ORDONEZ BARROS WILFRIDO RODRIGO	250.00
100594	OLAYA BENITEZ JOSELYN XIONARA	285.00
1P0139	PINEDA TERAN JAIME RAMIRO	860.00
1P0193	PENA MONSERRATE GLUBY PATRICIO	660.00
1P0322	PILOGO RENTIFO ELICIA MONSERRATE	47.00
1P0377	PAYAGUAJE PIAGUJE JESSICA NATALIA	165.00
1P0407	PARDO TOLEDO EDISON PATRICIO	492.00
1P0510	PORTILLA NAVARREZ GLADYS YOLANDA	230.00
1P0521	PEREIRA VELEZ FREDDY JOSE	258.00
1P0539	PIANDA SENSEGUATE DIVIO ALBERDIS	180.00
1P0541	PINILLO OROVIO DOMINGO VICENTE	1,056.00
1P0545	PINZON SOLANO ANGEL DIOMEDES	33.00
1P0569	PILLANA HERMOZA EDISON DAVID	70.00
1P0591	PILCO ESTRADA MARTHA GENOVEVA	115.00
1P0593	PRADO ELIZALDE SEGUNDO JUAN	320.00
1P0594	PAUCAR VALVERDE LUZ ESPERANZA	810.00
1P0595	PAUCAR LOPEZ JAIME LORENZO	210.00
1P0596	PORRO CASTRO LUIS DANIEL	380.00
1P0597	PAZ LARA MELANIA	687.50
1P0598	PEREZ ANGEL	200.00
1Q0023	QUINONES SEVILLANO MARIA LUISA	130.00
1Q0091	QUINATOA DOLORES TRANSITO	53.00
1Q0112	QUINTANA GOYES ANGEL ENRIQUE	140.00
1Q0152	QUINONEZ LARA SELIDA VICTORIA	202.50
1R0025	RUIZ SOLIS OSCAR DANILO	669.00
1R0027	RON ATON ALBERTO ISMAEL	187.50
1R0045	REATEGUI CARLOS SERVIO	30.00
1R0214	RAMIREZ AUCATOMA MARIA JOSEFA	112.50
1R0232	RIERA RODRIGUEZ FREDY OLIVIO	300.00
1R0315	RIVERA MEZA YANURY ELIZABETH	950.00
1R0318	RECALDE RECALDE CARLOS LENIN	80.00
1R0338	ROGEL OCHOA VIVIANA ROCIO	460.00
1R0441	ROSALES MORA JAIME ALBERTO	680.00
1R0450	RAMOS FREIRE SANDRA MERCEDES	180.00
1R0467	RAMIREZ CEDENO JESUS ALEXANDRA	900.00
1R0485	ROJAS MONTEZUMA CRISTHIAN PATRICIO	218.50
1R0518	RAMIREZ FLORES VICENTE MISAEI	62.50
1R0523	ROJAS ALOPIA RICHARD RIDNER	906.00

ALMACEN CRISTIAN 2015
19/05/16

PAGINA: 5

SALDOS

CODIGO	NOMBRE	SALDO AL 31/12/17
1R0524	SOLANO VACA LOURDES CELESTE	212.00
1R0526	RODRIGUEZ CABEZAS SANTOS FELIX	210.00
1R0527	ROQUE CATAMARCA PABLO ROSENDO	872.00
1R0529	RAMOS SAWEDRA LAURA ELIZABETH	384.00
1R0532	ROJAS OCHOA TERESA DE JESUS	180.00
1R0533	REVELO ARBOLEDA MANUEL PATRICIO	1,200.00
1S0084	SOLANO YANAYACO LEONIDAS TOMAS	250.00
1S0123	SHIGUANGO ANDI JHONNY ROGELIO	388.00
1S0139	SOLORZANO HERRERA MILTON ESTUARDO	500.00
1S0203	SANCHEZ GAVILANEZ HOLGER ISIDORO	530.00
1S0231	SALINAS ZHIGUE SERGIO EDUARDO	300.00
1S0282	SERVANE SALAS SIMON OCTAVIO	25.00
1S0303	SILVA GUINDINEZ FATIMA ERLITA	20.00
1S0350	SANCHEZ BANDA EDISON FABRICIO	980.00
1S0496	SEVILLA VARGAS ERIKA JIMENA	208.00
1S0506	SANTANA BRITO DIANA RUBI	90.00
1S0521	SANCHEZ MONTERO MARIA ESTHER	325.00
1S0534	SANTINEZ ZARATE ALICIA ISABEL	79.00
1S0596	SHININ SANCHEZ OMAR ALBERTO	96.25
1S0629	SARMIENTO TROYA KARINA ARIBAIL	295.00
1S0646	SHINDRE YAGUANA ANGELA ESPERANZA	55.00
1S0649	SILVALDER CASANOVA DANNI ALEXANDRA	300.00
1S0654	SANCHEZ DELGADO ANGELA BIENVENIDA	335.00
1S0658	SACA LUXUENA RIDEN ROBER	200.00
1S0659	SACANCELA PILAGUJINGA PEPE MARIO	360.00
1S0662	SEVILLA VARGAS YADIRA ELIZABETH	90.00
1T0018	TORRES ALVARADO HITLER MANUEL	400.00
1T024800	TARGUI CHIGUANO CECILIA ALEXANDRA	180.00
1T0276	TORRES CHAMBA FERNANDO DAVID	450.00
1T0340	TANGUILA ANDI KLEINER FREDDY	50.00
1T0362	TENE ZIZORANGA SANTOS JUSTO	770.00
1T0368	TANDAZO YANANGOMEZ PEDRO MAURICIO	210.00
1T0371	TORLONBO YUNAPANTA ANIBAL ELICITO	125.00
1U0032	UNIDAD EDUCATIVA LAGO AGRIO AMAZONI	703.12
1V0178	VIERA NORONA JOSE VIDAL	250.00
1V0239	VERDESOTO GUITIGURI DARWIN JAVIER	270.00
1V0242	VILLAFUERTE PLOJA CARLOS ALBERTO	62.00
1V0267	VICENTE JIMENEZ EFREN ROGELIO	140.00
1V0304	VARGAS DAHLIA EDGAR FERNANDO	450.00
1V0318	VEGA CARVAJAL BRULLIO HUMBERTO	510.00
1V0328	VINAGUAZO VALDIVIESO RENE ORLANDO	966.00
1V0377	VALVERDE GRANDA MIRIAN JEANNETH	740.00
1V0434	VISUNA ENTSANUA MARCELO FELIX	1,050.00
1V0461	VERA VASQUEZ FERNANDA ADRIANA	58.00
1V0489	VARGAS VARGAS ANGEL EDUARDO	60.00
1V0497	VERA OCHOA ANGEL ARTURO	66.00
1V0501	PINARGOTE CEDENO ENRIQUE EDUARDO	536.00
1V0504	VERDEZOTO TORRES VERONICA CRISTINA	640.00
1Y0061	YANZA EDGAR EDWIN	125.00
1Y0071	YANEZ MONAR NELLY ELIZABETH	1,740.00
1Y0100	YANZA GUACHAMBOZA SERGIO ABRILON	252.00
1Y0104	YUPA ALBAN ANGEL SEBASTIAN	847.00
1Z0084	ZAMERANO MEZA DANIEL ANTONIO	460.00

ALMACEN CRISTIAN 2015
19/05/16

PAGINA: 6

SALDOS

CODIGO	NOMBRE	SALDO AL 31/12/17
TOTAL FINAL		108,847.73

ANEXO 11

Clientes de Almacén Cristian Muebles

CRISTIAN MUEBLES		PAGINA: 1
19/05/16		
SALDOS		
CODIGO	NOMBRE	SALDO AL 31/12/17
3A0134	AILLA CAYACHO ANIBAL WILFRIDO	50.00✓
3A0248	AGUILAR TRUJILLO ALVARO EDISON	400.00✓
3A0337	ALVARADO TOMALA JORGE GEOMANNY	40.00✓
3A0651	ARIAS VIVANCO LUIS HERMEL	285.00✓
3A0762	AGUAYO RIOS LOURDES LUPE	648.00✓
3A0797	ANDY GREFA JANETH JESSICA	232.00✓
3A0807	ANDRADE JORGE MUBENILDO	170.00✓
3A0808	AUSHAY QUIHUIRI MARIA DEL CARMEN	190.00✓
3A0809	ALCIVAR ANGULO AURA MARIBEL	600.00✓
3A0820	AREVALO CALDERON NANCY LETICIA	590.00✓
3B0255	BANQUERA QUINONEZ VICTOR ALEJANDRO	334.00✓
3B0422	BALSECA HERRANZO JUANA PATRICIA	900.00✓
3B0423	BUSTOS AREVALO GRICELDA ARIGAIL	80.00✓
3C01024	CALDERON JUAN CARLOS	1,470.00✓
3C01064	CALVA SALAZAR VITALINA	35.00✓
3C01068	CASTILLO VICENTE GLORIA	770.00✓
3C01071	CERDA HUATATUCA ORLIN LEON	230.00✓
3C01072	CELI QUINONEZ MARCO ANTONIO	165.00✓
3C01098	CEDEÑO LICUJ ALBERTO EDUARDO	750.00✓
3C01103	CUENCA MALDONADO JHOANNA ELIZABETH	75.00✓
3C01108	CASTILLO CELI GUENIA ELIZABETH	90.00✓
3C01110	CRUZ ALMEIDA BELGICA MARISOL	400.00✓
3C01112	CONDY SARMIENTO EDGAR GREGORIO	230.00✓
3C01116	CASTILLO VACA SONIA MARIELA	70.00✓
3C01118	CALVACHE RON RAMIRO ALEJANDRO	200.00✓
3C01125	CASTRO ENCARNACION MEIRE ERCILIA	480.00✓
3C01126	CUENCA TENE IVAN ARTURO	1,310.00✓
3C01128	CARVAJAL MEDIAVILLA ELBITA EMPERATRI	400.00✓
3C0191	CUARAN MENDOZA CONSUELO ELIZABETH	200.00✓
3C0362	CUMBRICUS GUEVEDO JULIA MARTHA	180.00✓
3C0506	VITE SILLAN NARCISA CATALINA	420.00✓
3C0577	CRUZ ALMEIDA JUAN CARLOS	165.00✓
3C0663	CORNEL SALCEDO JAIME RODRIGO	150.00✓
3C0916	CASTRO PRECIADO MARLENE ARACELY	150.00✓
3C0927	CUENCA CAIZA MILTON	285.00✓
3C0944	COBENA RUIZ ROSA BECY	1,000.00✓
3C0967	CORNEJO GUAMAN JESSICA VIRGINIA	320.00✓
3C1010	CARRION PALADINES HEIDI MARY	60.00✓
3C0263	CHILIGUINGA VEGA KARINA ELIZABETH	213.00✓
3C0267	CHAMBA ZAMBRANO JESUS MIGUEL	50.00✓
3C0269	CHANG RIVAS ANIBAL RAFAEL	90.00✓
3D0175	DOMINGUEZ ENCALADA DARIO JAVIER	340.00✓
3E0095	ELIZALDE CHALAN NARCISA DE JESUS	990.00✓
3E0158	ESPAÑA VIVAS GUILLERMO	200.00✓
3E0210	ESTUPINAN MIDEROS JOSE LUIS	120.00✓
3E0211	ESTUPINAN CARDENAS EDNA NORELIS	167.50✓
3F0107	FERNANDEZ GARCIA SILVERIO AGAPITO	270.00✓
3F0116	FUENTES LIBERIO ISABEL DE JESUS	76.00✓
3F0842	FLORES ARAUJO GILBERTO ALEJANDRO	820.00✓
3G0018	GREFA ANDI MARCIA JUDITH	190.00✓
3G0312	GOMEZ ALMAGRO ALONSO OSWALDO	360.00✓
3G0347	GUAMAN ORDONEZ HELLY MARGOTH	310.00✓
3G0451	GAONA RUIFIGUANO FRANKLIN LENIN	125.00✓

CRISTIAN MUEBLES
19/05/16

PAGINA: 2

SALDOS

CODIGO	NOMBRE	SALDO AL 31/12/17
330730	GUAPI CELORIO MIREYA ELIZABETH	100.00
330737	GREFA YUMBO ANTONIA CATALINA	61.00
330739	GREFA AGUINDA VERONICA YOLANDA	60.00
330743	GUAMAN BAZARAH CARINA ALEXANDRA	290.00
330749	GARCIA ARAUJO NELBA ALEXANDRA	650.00
340128	HERRERA AZANZA YOLANDA MARIA	100.00
340142	HERRERA HERRERA MARIA PIEDAD	130.00
330004	JAIGUA ZAMBRANO LUIS ALBERTO	470.00
330207	JUMBO CAMPOVERDE JOSE LUIS	210.00
330216	JUMBO JIMENEZ SANDRA ELIZABETH	50.00
330220	JARAMILLO LOPEZ CARLOTA KATERINE	150.00
330216	LAPO SALINAS GLORIA MARITZA	66.50
330220	LEHACHE VILLA MARIANITA DE JESUS	100.00
330340	LOOR ROMERO NESTOR GABINO	60.00
330341	LUCAS MONTALVAN CARMEN MARIA	200.00
330211	MORA ARIAS JOHANA ARACELY	150.00
330469	MORENO VERGARA VICTOR ELADIO	360.00
330656	MALAN PALAGUIBAY ELIANA FERNANDA	150.00
330662	MONSERRATE CAICEDO EMILIO REMIGIO	380.00
330692	HERIND MARIA RIBULIDA	320.00
330702	MERO GARCIA CARLOS EDUARDO	480.00
330751	MALDONADO PESANTES CARMEN AIDA	100.00
330761	MALDONADO CORDOVA DANNY BILGAY	150.00
330799	MORA PELAEZ MARIO OTO	540.00
330801	MORALES NAVAS JESSICA MARGARITA	15.00
330802	MOPOSITA PAREDES JEANETH PATRICIA	86.00
330803	MALDONADO CARDENAS MARCO ANTONIO	100.00
330804	MARTINEZ BEJARANO JONATHAN ALEXANDE	145.00
330811	MARALLACTA GREFA BARTOLO HUMBERTO	590.00
330813	MARTINEZ MATA URSULA ISABEL	300.00
330067	MAULA BERRONES ARIOSTO NAPOLEON	375.00
330153	NOTENO URAPARI ELOY INOCENCIO	330.00
330207	OCHOA AGUIRRE JUAN AGUSTO	304.16
330236	ORDONEZ MICOLTA PASTORA FRANCISCA	100.00
330239	ORTIZ MANUEL EDUARDO	70.00
330595	ORDONEZ AGUIRRE DIANA ISABEL	80.00
330596	OROZCO SILVA JOHANA MARILU	225.00
330209	PALAGUACHI MORALES MARCO JOSELO	588.00
330424	PALACIOS BONILLA LIDIA MERCEDES	500.00
330447	PICHINA CLOVINO YESIKA ANDREA	730.00
330449	PARDO HERRERA SIMON ALEJANDRO	324.00
330522	PILAMUNGA CERDA LEONOR ALEXANDRA	140.00
330578	PIHUAVE MACIAS DANIEL CORNELIO	175.00
330588	PATIN BAYAS MARIA MANUELA	710.00
330593	PUCHA ARAZCO PAOLA ESTEFANIA	134.00
330599	PUNETATE CAIZA EDWIN HERNAN	200.00
330033	QUINONEZ SEVILLANO LADY LORENA	240.00
330143	QUISATASI RIVERA WILSON ELIAS	330.00
330102	ROMO NACIMBA PATRICIO ALEXANDER	140.00
330270	RIVERA AGUILAR HOLGER AUGUSTO	390.00
330335	ROMERO LUNA ANGEL BYRON	540.00
330430	ROMAN CARDENAS ALFONSO JAVIER	65.00
330502	RODRIGUEZ SOTO GONZALO	650.00

CRISTIAN MUEBLES
19/05/16

PAGINA: 3

SALDOS

CODIGO	NOMBRE	SALDO AL 31/12/17
3R0505	REA GUALOTO ELSA VICTORIA	370.00✓
3R0523	RODAS ALONIA RICHARTH REINER	400.00✓
3R0525	RAMON SARANGO DIANA ELIZABETH	300.00✓
3R0528	REYES GOMEZ JAIRO FRANCISCO	375.00✓
3S0370	SUAREZ CADENA JAIME FERNANDO	225.00✓
3S0538	SANCHEZ AGUILA GLORIA ALEXANDRA	270.00✓
3S0603	SOLANO CRUZ AMPARO MERCEDES	50.00✓
3S0607	SANCHEZ ARMIJOS JECENIA ALEXANDRA	100.00✓
3S0629	SARMIENTO TROYA KARINA ABIGAIL	160.00✓
3S0630	SANTINEZ ZARATE CARLOS JULIO	300.00✓
3S0637	SUGUILLLO CEVALLOS YANDRY LEONARDO	380.00✓
3S0650	SISA ZURITA DORYS NATALIA	175.00✓
3S0652	SARANGO SARANGO FREDY AUGUSTO	280.00✓
3S0656	SOLIS ROBBYS IVONNE ELIZABETH	160.00✓
3S0657	SANTI GREFA GERARDO JULIO	180.00✓
3S0660	SANCHEZ VASQUEZ EDINSON ENRIQUE	400.00✓
3S0663	SILVA SILVA HOLGER NAPOLEON	300.00✓
3T0008	TAPUY GREFA RAMON DONALDO	247.50✓
3T0092	TAPUY SIMBANA ENITH TAMARA	150.00✓
3T0162	TAPUY SIMBANA FAUSTO DANIEL	100.00✓
3T0248	TARGUI CHIGUANO CECILIA ALEXANDRA	165.00✓
3T0295	TOLEDO GONZALEZ NILO FELICISIMO	200.00✓
3T0328	TANGUY COGUINCHE ALICIA LEONILA	20.00✓
3T0357	TORRES BARAJA AIDA INES	140.00✓
3T0359	TAPIA POZO JESSICA THALIA	20.00✓
3T0369	TAPUY SALAZAR GERMAN ALIRIO	280.00✓
3T0372	TENDETZA CAYAPA LAURA JUANNA	90.00✓
3T0373	TORAR ORTIZ DIANA ELENA	1,390.00
3V0436	VERGARA ROSADO NANCY PIEDAD	60.00✓
3V0490	VERA JURADO BENJAMIN STALIN	84.00✓
3V0502	VALDEZ MONCADA MELVA VICTORIA	384.00✓
3V0505	VELEZ CAMPO MANUEL DARIO	100.00✓
3Z0135	ZURITA ZURITA JHONY DAVID	480.00✓
3Z0136	ZURITA LENA FRANKLIN DANILO	120.00✓
TOTAL FINAL		40,754.66

ANEXO 12

Proforma spots televisivo



LAGO SISTEMA TV.

MÁXIMA ATRACCIÓN EN TÚ TV.

DIRECCIÓN: JORGE AÑAZCO 121 -123 Y COLOMBIA
TELÉFONO: 062-630 883 FAX: 062-630 062
lagosistema_tv@hotmail.com



PROFORMA PUBLICITARIA LSTV-16 037

DE: Lago Sistema Tv.
PARA: Almacén Cristian
FECHA: 02/12/2016.

Con un saludo cordial llegamos a usted con la finalidad de poner a vuestra consideración y disposición de nuestros espacios para la difusión y pautaaje publicitario.
A continuación detallamos en la siguiente tabla de valores:

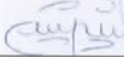

TIEMPO (MESES)	DURACIÓN DEL SPOT	PASADAS DIARIAS (mínimas)	TOTAL PASADAS MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	PASADAS DE BONIFIC. DIARIAS	TOTAL PASADAS + BONIFICACIÓN MENSUAL
6	30-45 segundos	3	90	5,00	450,00	2	150
12	30-45 segundos	3	90	4,00	360,00	3	180

NOTA: Estos precios incluyen IVA (proforma valida x 8 días)

Es importante hacerle conocer que su espacio publicitario será publicado en la programación General desde las 08H00, hasta las 00H00.

Esperando poder servirles de una manera eficiente nos suscribimos de Usted.


Atentamente;

Carmen Zambrano Mantuano
GERENTE GENERAL

ANEXO 13

Proforma publicitario



Publicidad Total
Creamos tu imagen...

Ramírez Luna Francisco Javier
publicidadtotaecuador@hotmail.com
www.publitotalec.com

(Barrio Villaflores) Jorge Añazco 411 y
Francisco de Orellana (frente a Lago Lianta)
Teléfonos: 0980-652-245 / 062-834-230
LAGO AGRIO - SUCUMBIOS - ECUADOR

RUC: 2100077953001

PROFORMA

- * Gigantografías
- * Rotulos
- * Banners X-Roll Ups
- * Letras Corpóreas

- * Señalética
- * Señalización Vial
- * Señalización Industrial
- * Iluminación Led

- * Afiches
- * Tarjetas Personales
- * Trípticos
- * Volantes

- * Artículos promocionales
- * Tazas Sublimadas
- * Bolsos y Artículos Eco
- * Camisetas

- * Marketing
- * Activación de productos y Empresas
- * Asesoría y Gestión Publicitaria
- * Relaciones Públicas y Representación

N.355

CLIENTE: JESSICA LOPEZ

RUC: 210041504-7

DIRECCIÓN: VIA QUITO KM 4 1/2, BARRIO SAN REFAEL


FECHA: 14/10/2016

CIUDAD: NUEVA LOJA

TELEF: 0981320606

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V.TOTAL
1	BUZON DE SUGERENCIAS EN ACRILICO	40,00	40,00
1000	CATALOGOS EN PAPEL COUCHE DE 75 GR. IMPRESION FULL COLOR TAMAÑO A 4 DE 5 HOJA 10 PAGINAS	1,15	1.150,00
400	FOLLETOS TAMAÑO A 6	1,85	740,00
8	SENALETICAS EN VINIL Y SINTRA PARA SECCIONES ALMACEN DE 40 X 20	7,50	60,00
Son: Dos mil doscientos sesenta y ocho con 60/100		SUBTOTAL	1.990,00
		IVA 14 %	278,60
		TOTAL	2.268,60

COTIZACION VALIDA POR 20 DIAS. UNA VEZ ENTREGADA LA ORDEN DE TRABAJO, LA OBRA SE ENTREGARA EN 15 DIAS LABORABLES



Francisco Javier Ramirez Luna
RUC: 2100077953001
Lago Agrio - Sucumbios - Ecuador

FIRMA CLIENTE

ANEXO 14

PIB actual según Banco Central del Ecuador

Banco Central del Ecuador [EC] | <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-pre>

Por cuarto trimestre consecutivo la Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos presenta un superávit. Para el primer trimestre de 2017 el saldo fue de USD 324.7 millones.

PRODUCTO INTERNO BRUTO
 JUNIO, 30 JUNIO 2017 14:23

La economía ecuatoriana registró una variación positiva de 2.6% en el primer trimestre de 2017 respecto a similar período de 2016, el más alto en los últimos dos años.

Tasa de interés activa

Inform x Slider x Banco x Analisis x Repos x Tesis L x Tesis

<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indic>

agosto - 2017

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES

Tasas Referenciales		Tasas Máximas
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:
Productivo Corporativo	7,97	Productivo Corporativo
Productivo Empresarial	9,62	Productivo Empresarial
Productivo PYMES	10,80	Productivo PYMES
Comercial Ordinario	8,02	Comercial Ordinario
Comercial Prioritario Corporativo	7,58	Comercial Prioritario Corporativo
Comercial Prioritario Empresarial	9,83	Comercial Prioritario Empresarial
Comercial Prioritario PYMES	11,18	Comercial Prioritario PYMES
Consumo Ordinario	16,69	Consumo Ordinario
Consumo Prioritario	16,58	Consumo Prioritario
Educativo	9,45	Educativo
Inmobiliario	10,59	Inmobiliario
Vivienda de Interés Público	4,98	Vivienda de Interés Público
Microcrédito Minorista	27,75	Microcrédito Minorista
Microcrédito de Acumulación Simple	24,84	Microcrédito de Acumulación Simple
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21,48	Microcrédito de Acumulación Ampliada
Inversión Pública	8,09	Inversión Pública

GENERAL x TABULACIONES x PRIMERAS VENTANAS x VENTANAS x VENTANAS x VENTANAS

ANEXO 15

Fuente para determinar la inflación actual

Tesis L X Tesis L X ET En ma X

p?ticker_value=inflacion

ccione otro indicador ▼

FECHA	VALOR
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %

Indicadores Relacionados
% DE INFLACION MENSUAL
INFLACION - ACUMULADO
MENSUAL

INDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACION.....	ii
AUTORIA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACION.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCION.....	6
d. REVISION DE LITERATURA.....	9
e. MATERIALES Y METODOS.....	38
f. RESULTADOS.....	43
g. DISCUSION.....	101
h. CONCLUSIONES.....	134
i. RECOMENDACIONES.....	136
j. BIBLIOGRAFIA.....	137
k. ANEXOS.....	139
INDICE.....	171