

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS “JHON MONTERO” EN LA CIUDAD NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”.

Tesis previa a optar el grado de
Ingeniera Comercial

AUTORA:

Jenny Aracely Rodríguez Zambrano

DIRECTOR:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg.

Loja – Ecuador

2017



CERTIFICACIÓN

ING. CARLOS RODRIGUEZ ARMIJOS, MG.

**DOCENTE DE LA UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTOR DE TESIS**

CERTIFICA:

Haber dirigido la investigación realizada por la señora **Jenny Aracely Rodríguez Zambrano**, en ejecución del presente trabajo de investigación denominado: **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMESTICOS “JHON MONTERO” EN LA CIUDAD NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”**, de la Carrera de Administración de Empresas de estudios a Distancia, el mismo que cumple con los reglamentos sobre el sistema de graduación vigente de la Universidad Nacional de Loja, autorizado su presentación.

Loja, agosto del 2017

Atentamente,



Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mg.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo **Jenny Aracely Rodríguez Zambrano** declara ser autora de este tan importante trabajo de tesis, expresamente al Ing. Carlos Rodríguez Armijos MAE; a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente aceptando y autorizando al Tutor arriba mencionado y a la Universidad Nacional de Loja, para su debida calificación o publicación de tan prestigioso trabajo como mejores creyeren conveniente.

Autora: Jenny Aracely Rodríguez Zambrano

Firma: 

Cédula: 1308683760

Fecha: Loja, agosto del 2017

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

Yo, **Jenny Aracely Rodríguez Zambrano**, declaro ser Autora de Tesis Titulada: **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMESTICOS “JHON MONTERO” EN LA CIUDAD NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”**, como requisito para optar al grado de: **Ingeniera Comercial**, autorizo al Sistema Bibliográfico de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académico, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de sus 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 el exterior, con las cuales tengan convenio la Universidad

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 22 días del mes de Agosto del dos mil diecisiete, firma la autora.

Firma:



Autor: Jenny Aracely Rodríguez Zambrano

Cedula: 1308683760

Dirección: C./ Cuyabeno y Oña Lago Agrio Sucumbíos

Correo: jenny_aracely@hotmail.es

Teléfono: 0985369175

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mg.

Tribunal de grado:

Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc	Presidente
Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca, MAE.	Miembro
Ing. Julio Arévalo Camacho, Mg. Sc.	Miembro

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud a la Universidad Nacional de Loja, personal Administrativo y Docente, por permitirme terminar mis estudios superiores.

A mi director de tesis, Ing. Carlos Rodríguez Mg. Director agradecimiento total quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación orientó a las autoridades y mis maestros tutores quienes depositaron en mí la conocimiento del saber por compartir sus vastos conocimientos.

A todas aquellas personas que me apoyaron en todo este tiempo de tan importante reto; Mil gracias.

Jenny Aracely Rodríguez

DEDICATORIA

El presente trabajo de Tesis, lo dedico con afecto y gratitud al Creador supremo del Universo, a mis padres, amigos y a todos quienes de una u otra manera, ayudaron a la culminación de este ideal tan importante en vida profesional.

Jenny Aracely Rodríguez

a. TÍTULO

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS “JHON MONTERO” DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017.”

b. RESUMEN

La presente investigación de trabajo de tesis, está centrada y tiene como objetivo principal el planteamiento implementar un plan estratégico de marketing que permitirá mejorar la gestión y productividad de La Empresa “JHON MONTERO”, de la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos; además se han planteado objetivos específicos, los mismos que servirán para el logro y cumplimiento del objetivo principal.

Los métodos utilizados para la investigación fueron: el científico, analítico, deductivo, matemático, histórico, descriptivo y estadístico; las técnicas empleadas para la obtención de información fueron: la observación, la encuesta y la entrevista; el instrumento que se utilizó para la recolección de la información fue el cuestionario. Con la información obtenida y analizada en los diferentes instrumentos informativos, más las encuestas realizadas a la población, empleados y gerente de la empresa, se pudo determinar a manera de diagnóstico los aspectos internos y externos presentes en la empresa.

Se empezó realizando un estudio y análisis de la situación externa a la empresa, en el aspecto general (macro ambiente) y luego en el aspecto específico (micro ambiente), en este último analizando las fuerzas de Porter y la información obtenida en las encuestas realizadas al mercado del cantón (382 encuestas); de igual manera se realizó el estudio y

análisis del aspecto interno de la empresa, para lo cual se utilizó la información obtenida en la entrevista al gerente de la empresa y, encuestas realizadas al personal que labora en ella.

En la ponderación de los resultados de factores externos MEFE, dando como resultado un valor de 2,71, valor que se encuentra por encima del promedio, e indicando a la vez que la posición frente a la situación externa es fuerte. Por otra parte el análisis de la matriz de factores internos MEFI nos da como valor 2,70 indicando esto, que la empresa presenta una posición interna sólida.

Luego del análisis tanto de los factores externos e internos, se obtiene una lectura exacta de la situación actual en la que se encuentra la empresa, por lo que se procede a realizar el diagnóstico utilizando la matriz FODA y determinando las líneas de acción a seguir mediante la matriz de estrategias FODA; se identificaron cuatro grandes objetivos estratégicos, que se los expone y se los resume en la matriz del plan de acción, cada objetivo con su respectivo presupuesto.

Un presupuesto total para la implementación del plan estratégico de marketing en la empresa cuyo valor es de: \$ 6.264,00.

Por lo tanto se concluye que el plan estratégico propuesto para la empresa “JHON MONTERO” tendrá un impacto positivo, aprovechará su

posición interna y externa adecuada, su implementación será a un bajo costo, contribuirá al desarrollo económico de la provincia, y será de gran beneficio para el crecimiento y fortalecimiento de esta empresa.

ABSTRACT

The present thesis research is focused and its main objective is to implement a strategic marketing plan that will improve the management and productivity of the company "JHON MONTERO", in the city of Nueva Loja, Province of Sucumbíos; In addition they have set specific objectives, the same ones that will serve for the achievement and fulfillment of the main objective.

The methods used for the research were: the scientific, analytical, deductive, mathematical, historical, descriptive and statistical; the techniques used to obtain information were: observation, survey and interview; the instrument that was used for the collection of the information was the questionnaire. With the information obtained and analyzed in the different information tools, plus the surveys made to the population, employees and manager of the company, the internal and external aspects present in the company could be determined by way of diagnosis.

It began by carrying out a study and analysis of the external situation to the company, in the general aspect (macro environment) and then in the specific aspect (micro environment), in the latter analyzing the forces of Porter and the information obtained in the surveys carried out To the canton market (382 surveys); In the same way the study and analysis of the internal aspect of the company was done, for which the information

obtained in the interview was used to the manager of the company and, surveys carried out to the personnel who work in it.

In the weighting of the results of external factors MEFE, resulting in a value of 2.71, a value that is above the average, and indicating at the same time that the position in front of the external situation is strong. On the other hand the analysis of the matrix of internal factors MEFI gives us as value 2, 70 indicating this, that the company presents a solid internal position.

After the analysis of both the external and internal factors, an accurate reading of the current situation in which the company is found is made, so that the diagnosis is made using the SWOT matrix and determining the lines of action to be followed through The SWOT strategy matrix; Four major strategic objectives were identified and summarized in the matrix of the action plan, each objective with its respective budget.

A total budget for the implementation of the strategic marketing plan in the company whose value is: \$ 6,264.00.

Therefore, it is concluded that the proposed strategic plan for the company "JHON MONTERO" will have a positive impact, take advantage of its adequate internal and external position, its implementation will be at a low cost, contribute to the economic development of the province, and will be of great Benefit for the growth and strengthening of this company.

c. INTRODUCCIÓN

La necesidad de implementar un plan estratégico de marketing para la empresa “Jhon Montero”, es muy importante ya que en la actualidad existe una variedad de estudios, herramientas, técnicas administrativas y técnicas de ventas que conllevan al desarrollo sostenido de una organización, entidad o empresa; pero la mayoría de negocios en Lago Agrio evidencian un gran problema, no poseen un adecuado Plan Estratégico de Marketing que les oriente y les brinde una visión a corto, mediano y largo plazo; por lo que, sus actividades comerciales han sido y siguen siendo de forma rudimentaria, no existe el manejo de una publicidad y técnicas de mercadeo básicas que les permite captar y mantener un pequeño universo de clientes, por lo que en algunos de los casos hasta se pierde a estos, en la actualidad las organizaciones han enfrentado avances tecnológicos, con una economía moderna que conlleva a cambios estratégicos y operativos afrontando un clima de cambio y planificación. El cambio trae consigo nuevos retos, mercados y tecnologías donde las empresas buscan nuevos medios de competitividad con servicios innovadores de alta calidad. Esto ocasiona para que muchas empresas no cuenten con la misma capacidad de innovación y posicionamiento en el mercado, dando como resultado un estancamiento e inestabilidad para el desarrollo organizacional y operacional en la gestión empresarial.

Por ello el propósito fundamental permanece en elaborar un plan de marketing ya que su demanda en el último año ha incrementado notablemente por esta razón se estableció que implementar el plan de marketing estratégico teniendo herramientas, técnicas administrativas de ventas que permitan el crecimiento, fortalecimiento y productividad eficiente de la empresa comercializadora “Jhon Montero” en Lago Agrio, el que permitirá que la empresa y sus productos se posicionen en un mercado competitivo, cumpliendo con los objetivos específicos planteados: Determinar las metodologías relacionadas con la elaboración y desarrollo del plan.

Para el desarrollo del presente trabajo se ha incluido aspectos como: revisión de literatura, materiales y métodos, presentación de resultados, discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos; el que se sintetiza de la siguiente manera: TÍTULO: propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa comercializadora de electrodomésticos “Jhon Montero” de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, para el año 2017; RESUMEN: abarca dentro de su contenido el objetivo general del proyecto, la metodología utilizada, los principales resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación y las principales conclusiones; INTRODUCCIÓN: hace constar de manera referencial el detalle de la problemática, los motivos para la elaboración de la investigación, además de enunciar todos los títulos principales que contiene el trabajo y, explica de manera rápida

cada una de ellas; REVISIÓN DE LITERATURA: contiene en forma ordenada y detallada los aspectos teóricos que sirvieron de apoyo para la elaboración del presente trabajo; MATERIALES Y MÉTODOS: integra todos los materiales que se utilizaron para desarrollar la investigación, además, del detalle de métodos y técnicas utilizadas para su elaboración; RESULTADOS: contiene una breve reseña histórica de la empresa, también la entrevista realizado al señor gerente de la empresa, encuestas aplicada a empleados de la misma, encuestas aplicada al mercado del cantón, el diagnóstico situacional de la empresa, el análisis Interno, análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, la Matriz FODA, misión y visión, Gestión Administrativa, objetivos, y estrategias del plan estratégico para la empresa “Jhon Montero”; DISCUSIÓN: Abarca el análisis de la propuesta de un plan estratégico para la empresa comercial “Jhon Montero” Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, también el plan estratégico con su presupuesto general de implementación; CONCLUSIONES: contiene los aspectos y análisis más relevantes de toda la investigación; RECOMENDACIONES: están dirigidas al personal y gerente de la empresa; que apuntan al emprendimiento de las actividades que tiene la empresa; BIBLIOGRAFÍA: está integrado por un listado detallado de textos cuyo contenido hace referencia a la temática objeto de la investigación; ANEXOS: contiene información de apoyo, integrada por la ficha resumen del proyecto, el formato de las encuestas aplicadas a los empleados y clientes, entrevista realizada al Gerente y fotografías de la empresa.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Empresa Comercializadora de Electrodomésticos

(Revista Líderes, 2016)

Los Electrodomésticos en Ecuador no gozan de popularidad igualitaria, por ejemplo los refrigeradores, las cocinas, las lavadoras y aquellos relacionados con el entretenimiento y el ocio son las que más se comercializan, la empresa de Electrodoméstico ofrece artículos Renueva tu hogar con las mejores marcas como: Global, Sony, Panasonic, LG, Daytona, Chaide Chaide, Honda, Oster, Mabe Yamaha, Philips, Durex, Suzuki, entre otros con la mejor calidad con garantía y entrega, enfriadores, lavadoras, secadoras, cocinas y encimeras de inducción, y muchos más electrodomésticos

Electrodomésticos y Línea Blanca

(Revista Líderes, 2016)

Se puede percibir que en el Ecuador existe una gran comercialización de electrodomésticos debido al gran interés que muestran las personas por los artefactos de línea blanca y por aquellos concernientes con la tecnología inteligente.

Los electrodomésticos en el Ecuador se comercializan de tal forma que se estima la presencia de un almacén de artículos para el hogar cada dos cuadras, las zonas céntricas y la capital de esta nación han visto en la venta de electrodomésticos un negocio rentable, además los comerciantes de este producto ofrecen crédito y cómodas cuotas motivo por el cual se incentiva su adquisición.

Pero entre todos los electrodomésticos en Ecuador el más solicitado es el refrigerador; aunque todavía no se entiende el porqué de las seguidas compras de neveras, es de señalar que esta nación posee los últimos modelos en refrigeradores los cuales se caracterizan por ser más ecológicos ya que contienen floro carburos, elementos menos contaminantes para la capa de ozono.

La comercialización

(Revista Líderes, 2016)

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.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones:

- Micro comercialización: 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 el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Funciones de la comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

- La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

Generalidades de la pequeña empresa comercial

El sector de la empresa comercial es la suma de grandes organizaciones, la mediana y pequeña empresa, como también comerciantes individuales, conglomerado en la microempresa, que sin tener un lugar establecido, se dirigen al consumidor mediante negocios de reto, donde incluso proponen sus productos a domicilio.

Distribuidora comercial

“La distribuidora es una empresa que se dedica a la comercialización de un producto, generalmente con carácter exclusivo y actúa de mediador entre el fabricante y el comerciante.”

Clases de productos

- **Productos de consumo masivo:** Son distribuidoras que se encargan de la comercialización y distribución exclusiva de productos de consumo masivo para los diversos mercados donde cumplen un rol importante de ser intermediarios en los canales de distribución.
- **Comercializadora de Productos en general:** Esta clase de distribuidoras a diferencia de la de productos de consumo masivo se encargan de la comercialización y distribución de variedad de productos como: artículos de ferretería, ropa, computadoras, llantas, farmacéuticas, celulares, y más.
- **Comercializadoras de Servicios:** Estas se encuentran relacionadas con actividades de servicios como: contables, turismo, seguridad, limpieza, entre otras.

Empresa comercializadora

- No existe una definición exacta de empresa comercializadora, pero, por los productos que se ofrece en éstas, es idéntica a un almacén de electrodomésticos o equipos para el hogar y oficina.
- **Almacén:** Un almacén es un lugar o espacio físico para el almacenaje de bienes dentro de la cadena de suministro.
- **Equipo:** Es la colección de utensilios, instrumentos y aparatos especiales para un fin determinado.
- **Electrodoméstico:** Es una máquina o aparato que permite realizar y agilizar algunas tareas domésticas de rutina diaria. Ayuda a preparar y

cocinar alimentos, sirven para la limpieza del hogar y pueden ser utilizados por las instituciones, industrias, negocios, entre otros. Además de aquellos que preparan nuestros alimentos, también se consideran como electrodoméstico los televisores y equipos de sonido, pero estos pertenecen a otra línea (línea blanca). La particularidad que tiene ésta empresa comercializadora es que, ofrecen gran variedad de otros equipos tales como: motocicletas, bicicletas, equipos para el campo, computadoras, entre otros.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Plan

Esta palabra que ahora nos ocupa tiene su origen etimológico en latín así podemos qué tan concreto emana del vocablo latino planus que se puede traducir como plano.

(Brenes, 2013, pág. 27), define:

“El concepto plan tiene como sinónimo «proyecto» y su definición es: determinación de algunos objetivos precisos y de los medios para alcanzarlos en un plazo dado”.

Importancia del Plan

(Zavala, 2013, pág. 34), señala:

El plan es el producto de una planeación. Mediante la planeación se identifican áreas problemáticas, se elaboran alternativas y, de esta forma, se proyecta la acción. Al planear se prevén los problemas y se toman medidas correctivas antes de que estos se hagan críticos. Desde este punto de vista propiamente operativo, el planear permite: incrementar los ingresos y la rentabilidad, ganar una mayor participación en el mercado, mejorar el retorno sobre la inversión, reducir los costos y racionalizar los recursos. Con la planeación dotamos a la organización de instrumentos y mecanismos claros y precisos que orientan su desarrollo y contribuyan a alcanzar mayores niveles de coordinación.

Marketing

(Publicaciones Vértice, 2014, pág. 4), señala:

“Marketing es el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de las organizaciones”.

Importancia del Marketing

(Rivera, 2013, pág. 23), manifiesta:

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. ¿Puede existir una organización si no logra vender su producto? Esta pregunta es válida tanto para las organizaciones lucrativas como no lucrativas. En este caso, el marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados.

Plan de Marketing Estratégico

(Publicaciones Vértice, 2014, pág. 6), manifiesta en su obra:

El plan de marketing estratégico es el documento escrito que se basa en el análisis de las necesidades de los individuos y las empresas. La función de este aspecto del marketing es orientar las empresas hacia las oportunidades de negocio que sean más atractivas para ella, adaptándose siempre a sus propios recursos. La acción del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo.

Importancia del Plan de Marketing Estratégico

Según (Abascal Rojas, 2013, pág. 39), el Plan de Marketing Estratégico es fundamental ya que:

- a) Da cohesión al marketing de la empresa en su conjunto (incluyendo el marketing online), tanto por hacer que sea coherente con el Plan Estratégico Global (de tenerlo), como porque hará que sus objetivos y decisiones de marketing sean coherentes entre ellas, con las necesidades de su empresa y con las circunstancias de su mercado.
- b) Ayuda a analizar sus circunstancias conociendo de esta manera mejor su mercado y su empresa.
- c) Sirve de guía a toda la organización para saber si las decisiones del día a día coinciden con lo que la empresa ha establecido a nivel global.
- d) Ayuda a llevar un seguimiento de los resultados y de su ajuste a los objetivos trazados en el plan, con lo que su gestión mejorará.

Fases del Plan de Marketing Estratégico

El Plan de Marketing Estratégico se compone de varias fases hasta su consecución: (Mullins & Walker, 2014, pág. 75)

1. Análisis de situación
2. Diagnóstico de la situación
3. Establecimiento de objetivos
4. Determinación de Estrategias
5. Presupuesto

Análisis de la situación

(Sainz, 2013, pág. 82), indica en su obra:

El análisis de la situación de la empresa, comprende la primera etapa del plan de marketing estratégico y requiere de un acopio de información tan amplio como riguroso, que servirá de base para poder establecer un posterior diagnóstico. Precisamente por eso, esta primera etapa se aborda en dos subetapas: el análisis de la situación externa y el análisis de la situación interna de la empresa.

Análisis de la situación

(Sainz, 2013, pág. 82), indica en su obra:

El análisis de la situación de la empresa, comprende la primera etapa del plan de marketing estratégico y requiere de un acopio de información tan

amplio como riguroso, que servirá de base para poder establecer un posterior diagnóstico. Precisamente por eso, esta primera etapa se aborda en dos subetapas: el análisis de la situación externa y el análisis de la situación interna de la empresa.

Análisis de la situación externa

(Maqueda, 2014, pág. 57), manifiesta:

La finalidad del análisis de la situación externa es conocer la evolución histórica y esperada del entorno en el que actúa la empresa y disponer de la información necesaria para actuar en respuesta a las circunstancias que se producen o prepararse a los cambios que en el mercado se puedan producir.

Análisis PEST

(Martínez & Milla, 2013, pág. 72), señalan:

“Es una herramienta muy usada para determinar los factores externos que no pueden ser controlados por la empresa pero tienden a afectar el desarrollo de las acciones a futuro”.

Dentro del análisis PEST es importante considerar los siguientes aspectos:

- Factores económicos: Este análisis está orientado a conocer la evolución de los indicadores macroeconómicos y relacionarlos con el sector en donde se encuentra la empresa.

- Factores tecnológicos: Es un análisis que está orientado a la tecnología y a las alternativas que están a disposición para crear nuevos sectores y productos.
- Factores Políticos: Es un análisis a los procesos y procedimientos políticos que se manejan en el país y la relación con el sector de análisis.
- Factores sociales: El análisis se realiza al entorno de la sociedad y los cambios que estos se producen en un periodo de tiempo específico.

Fuerzas competitivas de Porter

(Fernández Isoird, 2014, pág. 115), refiere:

El análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, utilizado como modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece. En él se describen 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Cuatro de esas fuerzas se combinan con otras variables, dando origen a una quinta fuerza. Estas están definidas de la siguiente manera:

1. Poder de negociación de los clientes
2. Poder de negociación de los proveedores
3. Amenaza de la entrada de nuevos competidores
4. Amenaza del ingreso de productos sustitutos
5. Rivalidad entre competidores.

1. Poder de negociación de los clientes

(Fernández Isoird, 2014, pág. 116), al respecto manifiesta:

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. En este sentido se está compitiendo casi con los agricultores que producen naranjas y con los fabricantes de exprimidores. Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias. En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos. La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes. Cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del sustituto.

2. Poder de negociación de los proveedores

(Martínez & Milla, 2013, pág. 63), dicen en este punto:

En esta fuerza se encuentra la capacidad que tiene el proveedor de llegar a alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es alcanzar altos márgenes de ventas referentes a algunos de sus productos. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago. En una empresa la capacidad de negociación de nuestros proveedores puede sobrecargar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración.

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de materias primas es especialmente caro. Con frecuencia, los proveedores y los

productores hacen bien en ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de servicios nuevos, entregas justo a tiempo y costos bajos de inventarios, reforzando así la rentabilidad a largo plazo para todas las partes interesadas. Las empresas pueden seguir una estrategia de integración hacia atrás para adquirir el control o el dominio de los proveedores.

3. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

(Fernández Isoird, 2014, pág. 117), al respecto puntualiza:

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. Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria.

4. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

(Fernández Isoird, 2014, pág. 117), recalca:

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.

5. Rivalidad entre los competidores

(Echeverri, 2013, pág. 142), hace referencia:

A las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vallan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc. La rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

Cliente.

- Son las personas más importantes para cualquier organización (razón de ser),
- Nosotros dependemos del cliente,
- Un cliente no interrumpe nuestro trabajo, sino es la finalidad del nuestro,
- Es nuestra obligación darle un buen servicio; y,
- Nuestra labor es satisfacer sus deseos.

Sin embargo, el concepto de “Cliente” ha evolucionado hacia el interior de las organizaciones, así, se llega a la siguiente definición de “Cliente”, es “aquella persona que solicita (sin comprar) un servicio”. Para comprender dicho concepto es oportuno aclarar las diferencias entre lo que es un producto y un servicio:

La primera consiste en que el producto es tangible y el servicio intangible; La segunda diferencia explica que el producto es el resultado de un proceso de producción, donde se compran los insumos y se transforman a través de todo un proceso en productos finales que son los que perciben los clientes. El servicio, no es el resultado de un proceso de producción, sino de un proceso de transformación de las personas que lo brindan.

Objetivos.

Respecto del tema de Objetivos, el énfasis bajo los conceptos de Dirección Estratégica están dados en la constitución de un verdadero Sistema de Objetivos, fijándose los principales objetivos estratégicos de la organización para luego dividirlos por áreas, negocios, funciones, etc.

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

Visión.

Para Jack Fleitman define:

En el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las **decisiones** estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Thompson y A. J. Strickland.

El simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo.

Misión.

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.

Lo que pretende hacer.

El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Según Thompson y A. J. Strickland

Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir.

Valores.

Es una cualidad que tiene una persona que integra una organización. Los valores son los cimientos de cualquier cultura organizacional, se observa en:

- Respeto,
- Integridad,
- Tolerancia,
- Calidad,
- Confianza,
- Honestidad,
- Compromiso,
- Responsabilidad; y,
- Pasión.

Políticas.

Las políticas en una empresa son el conjunto de criterios generales que establecen un marco de referencias.

En este criterio, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.

Las políticas incluyen el arte y la habilidad de negociar, además constituyen la estructura legal o normativa general y específica que determinan las condiciones para realizar el desarrollo y ejecución de los procesos, tareas y actividades de la organización.

Las políticas demarcan los límites, la exclusividad y las condiciones que deben poseer los proveedores, los insumos, los procedimientos y el producto.

Su importancia puede radicar en que:

- Facilita la delegación de autoridad,
- Motivan y estimulan al personal al dejar a su libre arbitrio ciertas decisiones;
- Evitan pérdidas de tiempo a los superiores, al minimizar las consultas innecesarias que pueden hacer sus subordinados;
- Otorgan un margen de libertad para tomar decisiones en determinadas actividades;
- Contribuyen a lograr los objetivos de la empresa; y,
- Proporcionan uniformidad y estabilidad en las decisiones.

Tácticas.

Son lineamientos específicos que se refieren a cada departamento.

Las tácticas son más intermedias, ellas ayudan a conseguir los objetivos estratégicos de la empresa es decir que ayudan a desarrollar las estrategias, estas son repetitivas, de corto plazo, pueden llegar a ser reversibles y no son muy importantes a no ser que se comentan errores que se pueden ir acumulando.

Planeación Estratégica

Definición.

Es el proceso continuo y sistemático de evaluar la naturaleza del negocio, mediante un análisis interno y externo de la empresa, definiendo los

objetivos a largo plazo, identificando metas cuantificables, desarrollando estrategias para lograr los objetivos y las metas, y distribuyendo los recursos para realizar dichas estrategias.

Sallenave (1991), afirma que

La planificación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo.- No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

Planeación.

“La planeación... se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir...antes que se requiera la acción” (Daft , 1988)

Es el contraste por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo.

Importancia de la Planificación Estratégica.

La perspectiva a largo plazo u horizonte, es la respuesta a la pregunta de ¿En dónde necesita estar la empresa en un momento específico del futuro para desempeñar su visión, misión y estrategias? El Planeamiento Estratégico es un proceso dinámico lo suficientemente flexible para permitir y hasta forzar modificaciones en los planes, a fin de responder a las cambiantes circunstancias. Desde el punto de vista pedagógico el

Planeamiento Estratégico es importante porque ofrece a las organizaciones la siguiente ventaja:

Obliga a los ejecutivos a ver el planeamiento desde la macro perspectiva señalando los objetivos centrales, de manera que nuestras acciones diarias nos acerquen cada vez más a las metas.

Objetivos de la Planificación Estratégica.

Entre los objetivos que tiene la planificación estratégica constan los siguientes:

- Fomentar el planeamiento y la comunicación interdisciplinaria,
- Asignar prioridades en el destino de los recursos,
- Mantener a la vez el enfoque en el futuro y el presente; y,
- Reforzar los principios adquiridos en la visión, misión y estrategias.

Objetivos Estratégicos

Las amplias declaraciones de la organización con los deseos de ser en el futuro se llaman objetivos estratégicos.

Objetivos Tácticos

Los resultados que las divisiones y los departamentos importantes dentro de la organización se proponen alcanzar, se definen como objetivos tácticos, (Daft , 1988)

Objetivos Operacionales

Los resultados específicos esperados de departamentos, de grupos de trabajo y de individuos, son los objetivos operacionales, Richard L. Daft (1998).

Proceso de Planificación Estratégica.

El proceso de planificación estratégica consiste en analizar, desarrollar e implementar cada uno de los siguientes puntos en un plano:

- Filosofía,
- Valores,
- Visión,
- Misión,
- Propósito,
- Premisas,
- Investigación,
- Objetivos,
- Estrategias,
- Políticas; y,
- Programas.

Planeación Operacional

La planeación operacional se puede concebir como un sistema: comienza por los objetivos establecidos por la planeación táctica, desarrolla planes

y procedimientos detallados y proporciona información de retroalimentación para proporcionar medios y condiciones que optimicen y maximicen los resultados.

La planeación operacional está constituida por numerosos planes operacionales que proliferan en las diversas áreas y funciones de la empresa: producción u operaciones, finanzas, mercadología, recursos humanos, entre otros.

Planeación Táctica

Mientras la planeación estratégica incluye toda la organización, la planeación táctica incluye determinada unidad organizacional: un departamento o división. Mientras la primera se extiende a largo plazo, la planeación táctica se extiende a mediano plazo, generalmente el ejercicio de un año.

En tanto la primera corresponde al nivel institucional, la planeación táctica se desarrolla en el nivel intermedio. La planeación estratégica se transforma en varios planes tácticos, y estos, a su vez, en planes operacionales que se deben ejecutar. Ejemplo elaboración del mapa ambiental, evaluación de las fortalezas y limitaciones de la organización, incertidumbre e imprevisibilidad.

Presupuesto

Planes operacionales que se relacionan con la programación de los recursos.

Manifestación financiera de los ingresos y gastos estimados.

Se elaboran tanto para periodos determinados, así como para actividades o acciones definidas. Se relaciona con las fuentes que proporcionaran los recursos y las aplicaciones del mismo.

- Ventas
- Producción
- Marketing
- Gastos administrativos
- Eventos
- Lanzamiento de libros
- Compras
- Coctel

Análisis de la situación actual

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la Misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.

De este modo, el primer paso que has de dar es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

Análisis Externo.

Se trata de analizar el entorno general (macro ambiente) y específico (micro ambiente) de la empresa.

Macro ambiente

Aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno.

Macro ambiente de la empresa

Grafico N°1



*Fuente: Investigación de campo productos que ofrece la empresa
Elaboración: La autora*

Micro ambiente

Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma.

Grafico N° 2



Fuente: Investigación de campo productos que ofrece la empresa
Elaboración: La autora

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Grafico N°3



Investigación de campo productos que ofrece la empresa
Elaboración: La autora

Modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE

La matriz de evaluación de los factores externos MEFE, permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Es decir, el objeto de esta matriz es evaluar al sector en el cual se ubica nuestra organización, considerando variables cualitativas y cuantitativas que se desarrollan en el entorno externo.

Grafico N°4

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE				
OPORTUNIDADES	SUSTENTACIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERACIÓN DE
AMENAZAS				

Fuente: Guía UNL 2015

Elaboración: La autora

Pasos para Desarrollar la Matriz MEFE:

- Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa (Listar oportunidades y amenazas),
- Asignar un peso relativo a cada factor 0,0 (no importante) hasta 1,0 (muy importante) (Asignar valores relativos (1),
- El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria,
- Para indicar si efectivamente al actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala (Asignar calificación (2),
- Multiplicar (1) y (2); y,
- Determinar valor ponderado.

La matriz EFE sintetiza y evalúa las oportunidades y amenazas especificadas mediante la auditoría externa, la cual se realiza por medio de la intuición.

Sin importar cuántos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4; el puntaje promedio se ubica en 2,5. Un puntaje por debajo de 2,5 caracteriza a empresas que presentan una posición externa débil. Un puntaje total por encima de 2,5 indica que la organización mantiene una posición externa fuerte. Sin importar el número de factores el valor total no puede ser mayor de 1.

Análisis Interno.

El análisis interno está enfocado a encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades. “El éxito de la evaluación interna requiere que los gerentes y funcionarios de todas las áreas funcionales aporten sus ideas, experiencia, información conocida. La clave del éxito es la coordinación y entendimiento efectivos entre los gerentes y funcionarios clave de todas las áreas funcionales del negocio

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa. “Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades.

Concretamente, habrá que plantearse aspectos relacionados con los objetivos (si han sido los adecuados o si se han alcanzado), la estrategia de marketing (estrategia de cartera, segmentación, posicionamiento, marketing mix, y más.), los recursos humanos, la estrategia de productos, la estrategia de precios, la estrategia de distribución, la estrategia de comunicación, la estrategia de ventas, y más.

Los aspectos para determinar las capacidades internas son las siguientes:

- Capacidad administrativa: organigramas;
- Capacidad financiera;
- Capacidad de producción: flujo gramas de procesos;
- Capacidad de comercialización: cadenas de comercialización.

Diagnóstico de la Situación.

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación interna de la empresa.

Análisis de la matriz FODA

FODA (SWOT) es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información sobre la empresa y su industria, la cual es útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

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

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias

- Fortaleza
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas.

Matriz FODA

Grafico N°5

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ubicación física ideal en zona comercial	Nueva Normativa (Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de Almacenes y/o Similares y sus Proveedores)
Infraestructura Física interna adecuada y segura	Disminución de la Tasa de Inflación
Alta Frecuencia de Compra	Aumento de la PEA Urbana
Productos de calidad	Disminución de índices de pobreza
Precios competitivos	Crecimiento Poblacional constante
Equipos e Implementos óptimos para prestar servicio	Acceso a TIC's
Equipos e implementos óptimos para prestar servicio	Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores
Relaciones de negocio establecidas con proveedores	Poder de Negociación de los proveedores
Competidores identificados	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Mala calidad en la atención al cliente	Disminución del PIB
No hay plan de publicidad	Poder de Negociación de los clientes
Tiempos cortos de permanencia de los empleados	Amenaza de productos Sustitutivos
No hay capacitaciones al personal	Rivalidad entre competidores
No tiene filosofía (misión visión) empresarial acorde.	

Fuente: Investigación de campo productos que ofrece la empresa

Elaboración: La autora

Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI.

La matriz EFI sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades especificadas mediante la auditoría interna, la cual se realiza por medio de la intuición.

Sin importar cuántos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4; el puntaje promedio se ubica en 2,5. Un puntaje por debajo de 2,5 caracteriza a empresas que son débiles internamente. Un puntaje total por encima de 2,5 indica que la organización mantiene una posición interna fuerte. Sin importar el número de factores el valor total no puede ser mayor de 1.

Grafico N°6

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS MEFI				
FORTALEZAS	SUSTENTACIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PESO DE PONDERACIÓN
DEBILIDADES				

*Fuente: Investigación de campo productos que ofrece la empresa
Elaboración: La autora*

Pasos para desarrollar la matriz MEFI:

- Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación interna (Listar debilidades y fortalezas),

- Asignar un peso relativo a cada factor 0,0 (no importante) hasta 1,0 (muy importante) (Asignar valores relativos (1),
- El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria,
- Para indicar si efectivamente al actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave interno, considerando la siguiente escala (Asignar calificación (2),
- Multiplicar (1) y (2); y,
- Determinar valor ponderado.

Matriz de Estrategias FODA.

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

Estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.

Grafico N°7



*Fuente: FUERZAS DE PORTER
Elaboración: La autora*

Establecimiento de Objetivos

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor.

- Objetivos cuantitativos
- Objetivos cualitativos

Definición de la estrategia

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo,

toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa.

- Estrategias de cartera
- Estrategias de segmentación y posicionamiento
- Territorial.
- Clientes.
- Estrategias funcionales
- Producto.
- Precio.
- Promoción.
- Distribución.

Plan de Acción

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido.

La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros,

evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de marketing sobre la cual actúen.

Asignación Presupuestaria / Cuenta de Resultados

Esta es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. No siempre se conforma como un apartado diferenciado, sino que en algunos casos se integra en el apartado anterior. En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación.

Control del plan

El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Se puede hablar de cuatro etapas dentro de la fase de control:

- Análisis de los objetivos propuestos
- Medida del desempeño alcanzado
- Detección de desviaciones
- Medidas correctivas.

Plan de Marketing

Un 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, evaluación 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 y Hartline, 2006, p. 32).

Como lo especifica la American Marketing Asociación, McDonnell, C. & Gates, R. (2005); la investigación de mercados “es la función que alcanza al consumidor, a la ciencia y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la compensación de la mercadotecnia como

proceso. La información de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos: diseña el método para recabar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza y comunica los resultados y sus significados.”

Importancia.

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

¿Qué es el Marketing?

El Marketing tiene varias definiciones pero las más acordes para esta investigación son las de Kotler donde 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 y el 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, transacciones, relación y mercados” (Kotler, 2008, p.5).

Fundamentos de marketing México D.F: Pearson educación. P-6.

Grafico N°8



Fuente; Koter, P.A. 2008
Elaboración: La autora

¿Para qué sirve un Plan de Marketing?

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías.

Segmentación del Mercado

El mercado está compuesto por diferentes tipos de clientes, productos y necesidades, lo ideal es determinar los segmentos que presentan las mejores oportunidades para que la empresa pueda cumplir objetivos en todas las áreas funcionales (Finanzas, mercadeo, producción, talento humano, comercial); Donde “los consumidores, clientes y usuarios pueden ser agrupados por variedad de factores como: Geográficos, demográficos, pictográficos o conductuales; La división del mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que requieren productos o programas de marketing diferentes, es lo que se conoce como segmentación de mercado” (Armstrong 2004 P. 59)

Posicionamiento en el Mercado

Kotler & Armstrong (2004) explican que el posicionamiento Consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos. Así, los especialistas en marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de marcas competidoras, y que le otorguen mayor ventaja estratégica en su mercado meta.

Para adquirir ventaja competitiva la empresa debe generar un valor mayor que el de la competencia para los consumidores objetivo, esto es posible de dos maneras: cobrando precios más bajos que los competidores u ofreciendo más beneficios que justifiquen los precios más altos (p.59).

Marketing Mix

El marketing mix es uno de los conceptos modernos más utilizados, Kotler & 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.

La mezcla de marketing es una combinación de herramientas de marketing que se utilizan para satisfacer a los clientes y objetivos de la empresa Los consumidores a menudo llamada la mezcla de marketing "de la oferta." Su oferta está controlada por las siguientes variables a

menudo se conoce como las cuatro P en la comercialización: Producto, Precio, Lugar (distribución) Promoción.

Mediante el uso de las variaciones de estos cuatro componentes que tienen la capacidad de llegar a los consumidores múltiples dentro de su mercado objetivo.

Creación de una mezcla de marketing exitosas que aumentarán los resultados a menudo se lleva a la experimentación y la investigación de mercado. Hay muchos métodos que pueden utilizarse, tanto en persona como el uso de presentaciones impersonal. “La clave es que no siempre dependen de "una" mezcla siempre explorar otras vías. La combinación y coordinación de estos elementos será más eficaz que en función de uno”. Ferrell & Hartline (2006).

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, p. 199).

Hoy en día las organizaciones prefieren contar con estrategias de merchandising, para evitar invertir gran parte de su gran 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 virilismo, 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, p. 200).

Customer Relationship Management

Es una estrategia de negocio cuyo objetivo es seleccionar, atraer, retener y desarrollar a los clientes más rentables para la empresa, con el propósito de maximizar su valor a largo plazo. Es una estrategia necesaria para seleccionar y administrar las relaciones con los clientes más valiosos y potenciar la permanencia (valor de vida) de estas relaciones. (Beneitez, 2006-p;1)

Matriz de Alto Impacto

(Ponce Talancón, 2014, pág. 74), observa al respecto:

Una vez efectuada la matriz FODA con su listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior: la denominada Matriz de Alto Impacto (amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas), desarrollando cuatro tipos de estrategias. Con base en este análisis se comparan y cruzan los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) para generar estrategias factibles.

- Las estrategias FO están basadas en la utilización de las fortalezas de la organización, para tomar ventaja de las oportunidades.
- Las estrategias DO buscan superar las debilidades internas para tomar ventajas de las oportunidades.
- Las estrategias FA están basadas en el uso de las fortalezas de la organización, para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- Las estrategias DA está dirigidas a superar las debilidades internas y evitar las amenazas medioambientales. Se intenta minimizar ambas tanto las debilidades como las amenazas. Estas estrategias son defensivas. Una organización enfrentada a muchas amenazas externas y con muchas debilidades internas desde luego puede estar en una situación precaria.

De la propuesta anterior, (Ponce Talancón, 2014, pág. 75), manifiesta:

Que pueden realizarse interesantes observaciones, como el cuadrante de estrategias FO, que es el más fuerte, ya que la empresa integra las fortalezas y las oportunidades con que cuenta la organización, y el cuadrante más débil, FA, que combina las debilidades y las amenazas que enfrenta la organización.

Procedimiento Para Elaborar la Matriz de Alto Impacto

De acuerdo a (Ponce Talancón, 2014, pág. 76), el procedimiento para elaborar una matriz de alto impacto incluye los siguientes pasos:

1. Integrar una lista de las oportunidades claves.
2. Integrar una lista de amenazas claves.
3. Integrar una lista de las fuerzas internas.
4. Integrar una lista de las debilidades internas.
5. Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas registrando las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas, registrando las estrategias DO en la celda adecuada.
7. Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas registrando las estrategias FA en la celda adecuada.
8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas registrando las estrategias DA en la celda correspondiente.

Modelo de Matriz de Alto Impacto

Grafico N°9

FACTOR INTERNO FACTOR EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES (D)
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIAS (DA)

Fuente: (Ponce Talancón, 2014)

Elaboración: La autora

Establecimiento de Objetivos de Marketing

(Kotler, 2014, pág. 98), manifiesta:

En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización.

Determinación de Estrategias

(Fernández Isoird, 2014, pág. 90), indica:

Son aquellos tipos de estrategias generales y específicas de marketing que determinarán la forma de alcanzar los objetivos establecidos. Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Presupuesto

(Casado & Sellers, 2014, pág. 123), refieren en este apartado:

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un

denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Los recursos materiales utilizados por la investigadora del Proyecto de Tesis del Décimo Módulo en "Elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa comercializadora de electrodomésticos Jhon Montero", ubicado en Lago Agrio, para el periodo 2017. De la carrera de Administración de Empresas son los siguientes:

- Resmas de Papel Bond A4
- Cartuchos de tinta para impresora
- Lápices y Esferos
- Borrador
- Calculadora
- Grapadora
- Flash Memory

Métodos

Para la obtención de resultados óptimos que permita implementar una adecuada herramienta administrativa en función de la necesidad real de la empresa, se tomaron en cuenta los siguientes métodos investigativos:

Método Deductivo

El método deductivo descendiendo de lo general a lo particular, se utilizó en el ambiente externo, en el cual se llevaron a cabo el análisis de los factores políticos, económicos, legales, tecnológicos y sociales que

afectan de manera directa identificando si se establece como oportunidad o amenaza determinando con las conclusiones.

Método Inductivo

El análisis previsto desciende de lo particular a lo general identificando teorías y la construcción del marco teórico, llevando a la identificación de los factores que afectan de una manera indirecta.

Método Estadístico

Método Estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variable o valores numéricos de un estudio de investigación para una mejor comprensión de la realidad lo cual realizamos la respectiva tabulación del análisis de las encuestas, clientes externos e internos.

Método Matemático

Sirvió para formular relaciones, proposiciones sustantivas de hechos, variables, parámetros, entidades y relaciones entre variables y/o entidades u operaciones, para estudiar comportamientos de sistemas complejos ante situaciones difíciles de observar en la realidad.

Método Histórico.

Es un proceso organizado que se basa en la realidad de lo estudiado, y fue necesario para elaborar los resultados sobre hechos históricos; por lo

cual este método fue utilizado para conocer el origen y antecedentes de la empresa

Método Descriptivo.

Este método consiste en desarrollar una caracterización de situaciones y eventos como se manifiesta el objeto de la investigación, por lo cual se utiliza en la determinación de la filosofía empresarial de la empresa como parte del plan estratégico de marketing.

Técnicas de Recolección de información

La Observación.

Es un registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los datos de acuerdo con algún esquema previsto y de acuerdo al problema que se estudia; se utilizó en el estudio de mercado (clientes).

La Encuesta.

Consiste en obtener información de los sujetos en estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias, ésta técnica se utilizó en las encuestas con los empleados y con la demás población (cartera de clientes de la empresa).

La entrevista.

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto, ésta técnica se utilizó con el gerente de la empresa.

Instrumento para la Investigación

El instrumento que se utilizó en el método de la encuesta y entrevista fué el cuestionario:

El Cuestionario.

Es una técnica de recolección de información que supone un interrogatorio en el que las preguntas establecidas de antemano se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos, éste instrumento se utilizó tanto para la entrevista con el gerente, como también para las encuestas de los empleados y clientes de la empresa.

Población Y Muestra**Población**

Para la entrevista se toma como población al señor gerente de la empresa comercializadora de electrodomésticos “Jhon Montero” del cantón Lago Agrio.

Para las encuestas se toma como número de población a todo el personal de empleados de la empresa;

Cuadro N°1

	Gerente de la empresa	1
Ord.	Área	Cantidad
1	Administrativa	1
2	Contabilidad	1
3	Transporte	2
4	Ventas	2
5	Asesoría	1
Total		7

*Fuente; personal de la empresa
Elaboración: La autora*

Para la demás población (mercado), se toma la base de datos de todos los clientes de la empresa (382clientes).

Se puede tomar como población (mercado) a la cartera de clientes de la empresa, pero la empresa posee un total de 382 clientes de los cuales y tratando de obtener técnicamente una muestra, se utilizó la fórmula estadística que permitió obtener la respectiva muestra.

Muestra

Fórmula para determinar el número de la muestra conociendo el número de la población (clientes):

Para la entrevista se tomará como población al señor gerente de la empresa comercializadora de electrodomésticos “Jhon Montero”.

Para la encuesta, se tomará como población al personal de empleados que labora en la empresa.

Fórmula para determinar el número de la muestra conociendo el número de la población (clientes):

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = PEA Lago Agrio cantón

Z = Nivel de confianza

p = Proporción verdadera

q = 1 – p proporción no verdadera

e = Margen de error.

Reemplazando estos valores en la fórmula:

$$n = \frac{[(60.442)(1,96)^2(0,5)(0,5)]}{[(60.442-1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)]}$$

$$n = 382$$

Esto dio como resultado:

n = 382 clientes que fueron encuestados

f. RESULTADOS

Diagnóstico Situacional “Jhon Montero”

Reseña histórica

El Sr. Jhon Montero motivado por familiares y amigos emprendió con la idea de creación de una empresa, luego de su larga lucha para conseguir el capital trabajando en el extranjero el mismo que permitió crear La empresa comercial “Jhon Montero” en el mes de septiembre del 2011, fue ahí que empezó frente a la plaza de mariscos Av. Amazonas y Av. Quito, con mercado direccionado al sector más vulnerable, de Nueva Loja provincia de Sucumbíos; llegando así a ser una empresa posicionada en el mercado y con clientes fidelizados.

Gráfico N° 10

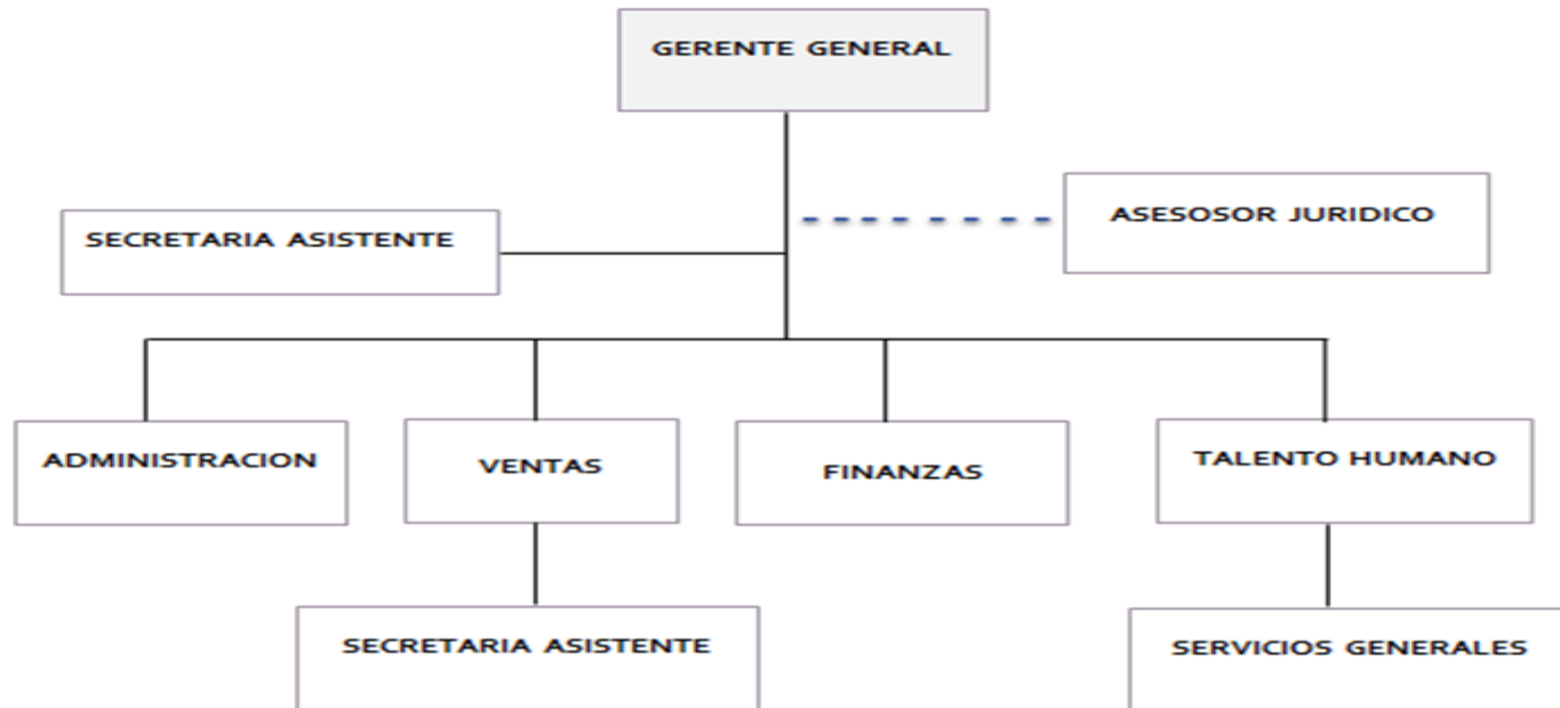
Empresa “Jhon Montero”



Fuente: Observación directa
Elaboración: La autora

Organigrama Estructural de la Empresa “Jhon Montero”

Grafico N° 11

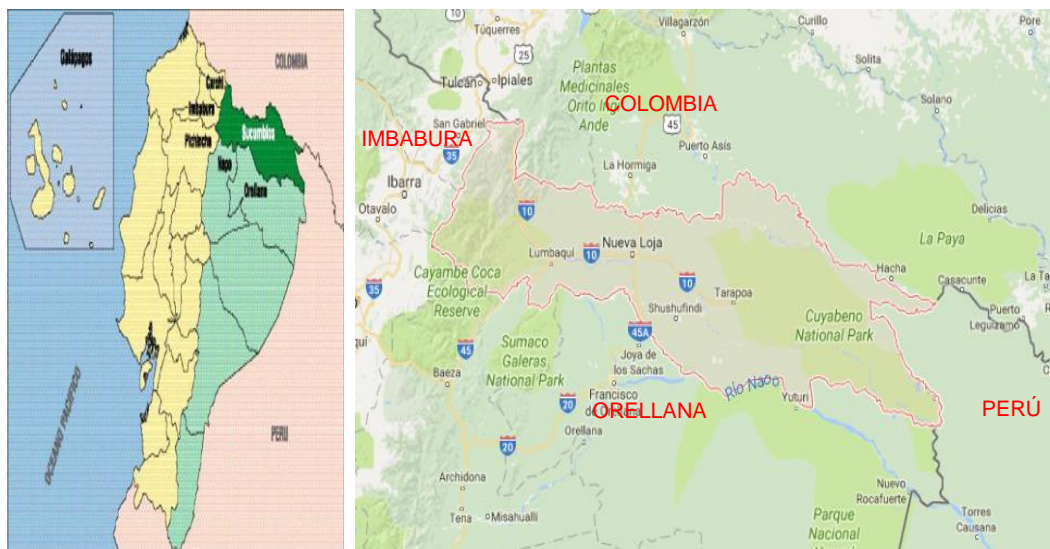


Fuente: Observación directa
Elaboración: La autora

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Macro localización

Grafico N°12



Fuente: www.mapas.provincia.sucumbios

Elaboración: La autora

Se puede indicar que la empresa comercial de electrodomésticos “Jhon Montero”, se encuentra localizada en el Ecuador que tiene una superficie de 272.045 Km² y 16.144.363 habitantes, incluyendo a las Islas Galápagos; su capital es Quito.

El territorio nacional se divide en cuatro regiones naturales las cuales son: Costa, Sierra, Oriente e Islas Galápagos.

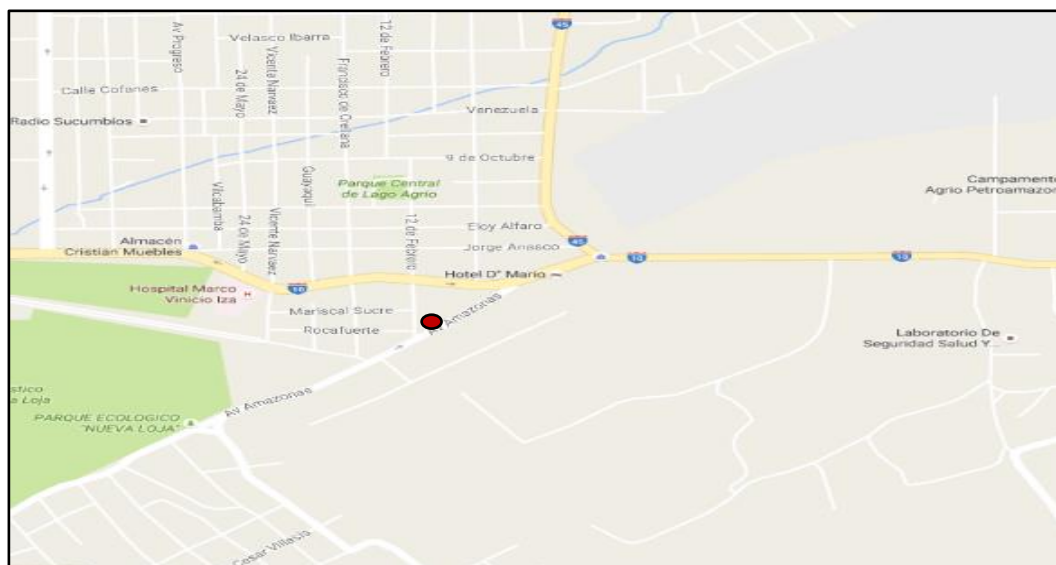
Los datos específicos de la ubicación son los siguientes:

- Región Oriente (Amazonía): 120.000 km², 5% de la población ecuatoriana.
- Provincia – Sucumbíos: 17.947 km², 210.641 habitantes 2016 *INEC*.
- Cantón Lago Agrio: 3.128 km², 109 408 habitantes 2016 *INEC*.

- Capital de Provincia – Nueva Loja: 379,8 km², 48.562 habitantes (INEC, 2016).
- Población – 176.472 habitantes (fuente: INEC)

Micro localización.

Grafico N°13



Fuente: Investigación de campo productos que ofrece la empresa
Elaboración: La autora

La empresa comercial “Jhon Montero” se encuentra ubicada en las calles Av. Amazonas y Av. 12 febrero de la ciudad de Nueva Loja, favorecida con una amplia infraestructura urbana y por la ubicación fronteriza con Colombia, hacen de esta una zona privilegiada para el comercio.

Descripción del marketing mix.

Marketing mix es la combinación de las variables más importante del área que tienen que ver con el marketing que son las cuatro Ps.

Producto.- Puede definirse a “las diferentes cantidades de bienes y/o servicios que los productores o las unidades de producción están en

condiciones y en posibilidades de entregar al mercado para su venta, en un determinado periodo de tiempo y en función directa de los precios”.

Una empresa puede brindar dos tipos de productos; bienes o servicios, en este caso la empresa comercializadora “Jhon Montero” se dedica a la prestación de bienes, es decir a la venta de electrodomésticos en:

- **Línea Blanca.-** refrigeradoras, cocinas, lavadoras, microondas;
- **Línea Marrón.-** televisores, Dvds, equipos de sonidos, cámaras, radios para vehículos;
- **Línea Café.-** camas, colchones, cómodas, juegos de sala y comedor y todo en acabados de madera;
- **Línea Gris.-** celulares, computadoras, reproductores de música;
- **Accesorios para el hogar.-** ollas arroceras, licuadoras, planchas, ventiladores, aires acondicionados.
- **Otros productos.-** motos, bicicletas, guadañas.

Grafico N° 14



Fuente: Investigación de campo productos que ofrece la empresa
 Elaboración: La autora

Precio.- Los costos determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer a su producto.

La empresa comercializadora “Jhon Montero”, fija un porcentaje de utilidad sobre el costo del producto en un 25% para el consumidor final, este porcentaje puede disminuir o incrementarse dependiendo del costo del producto.

La empresa comercializadora “Jhon Montero”, para establecer el precio también toma en cuenta los precios de la competencia, para poder conservar a sus clientes actuales y atraer a nuevos clientes y ser competitivo.

Plaza.- La empresa cuenta con 1.056 clientes hasta el año 2016. De todos los clientes el 18% a comprado al contado y la diferencia se realiza a crédito.

Para el año 2016 hubo un aumento total de 1.056 clientes valor que no es muy representativo con respecto a las ventas. Es decir que no fue necesario un aumento excesivo de clientes para aumentar las ventas.

Cuadro N° 2

PORCENTAJE DE VENTAS		
AÑO	4.67%	VENTAS
2011	4.67%	71.200
2012	4.67%	77.300
2013	4.67%	80.000
2014	4.67%	88.500
2015	4.67%	91.000
2016	4.67%	76.300

*Fuente: Investigación de campo productos que ofrece la empresa
Elaboración: La autora*

Promoción (venta).- Las ventas se han incrementado en un 10% en relación de un año a otro año, pero en el presente año (2016) existió una disminución del 15% con respecto al año anterior, debido a una recesión en la economía a nivel mundial que afectó también a nuestro país.

Sistema de ventas.- Es la característica de ventas de los productos que ofrece la empresa en sus instalaciones.

Al contado.- La venta se efectúa sin ningún problema, a menos que se paguen con cheque pos fechado o al día, el cheque tiene que ser certificado en caso de no conocer a la persona.

A Crédito.- La empresa para vender a crédito se basa en sus políticas de venta:

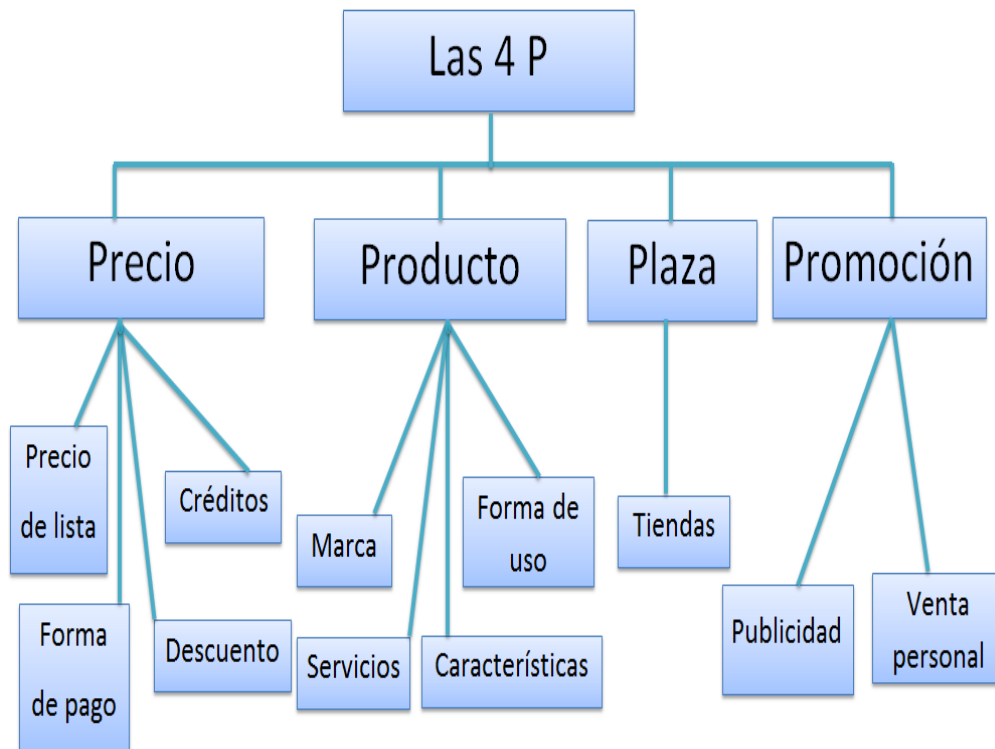
Servicio técnico.- El servicio técnico que brinda la empresa en coordinación con los proveedores de los productos en todas las líneas para efectivizar la garantía cuando los artículos se dañan o para darles mantenimiento.

Los clientes llevan al almacén los artículos dañados y la empresa envía a los proveedores para que le den el servicio técnico que requieran los artículos.

Solo bajo la garantía la empresa responde por los servicios técnicos.

Postventa.- La empresa actualmente no desarrolla un plan de postventa o seguimiento en sus ventas, por lo que el proceso termina con este.

Grafico N° 15
El Marketing Mix



Fuente: Investigación de campo productos que ofrece la empresa
Elaboración: La autora

Departamentos.

Alta gerencia.- La empresa comercializadora de electrodomésticos “Jhon Montero”, en la alta dirección se encuentra conformada por la única persona dueña que consta como Gerente Propietario Sr. Jhon Montero.

Nivel asesor o staff.- En este nivel la empresa no cuenta con departamento jurídico, ni departamento de auditoría interna; por lo que este tipo de asesorías son externas a la empresa.

Administración.- Son todas aquellas personas encargados de administrar y coordinación las diferentes actividades, con los vendedores, cobradores y secretaria así como también están encargados de los trámites y permisos de la matriculación de motos en el almacén, emisión y manejo de cheques, ingreso de productos en el sistema de la empresa, pago a empleados, pago de impuestos, entre otros; esta actividad la realiza al momento el gerente de la empresa con la colaboración de la secretaria - asistente.

Ventas.- En ésta área todos los vendedores de mostrador trabajan de forma coordinada con contabilidad y gerencia, es decir, son los encargados de la atención al cliente y de la venta en el almacén. Los vendedores también son los encargados de llevar el control de la bodega tanto para el ingreso y recepción de los diferentes productos que llegan de las diferentes empresas nacionales, los mismos que se encargan de despachar los productos comprados en el almacén.

La empresa cuenta con la colaboración de la secretaria quien se encarga de facturar, recolectar e imprimir los pedidos de los clientes y de los vendedores.

Finanzas.- En ésta área funciona contabilidad, la empresa no cuenta con un contador que trabaje directamente para ellos, solo es eventual quien se encarga de elaborar los estados financieros, luego que el gerente o la secretaria – asistente se encargue de presentar al servicio de rentas internas y a la superintendencia de compañías; igualmente en ésta área funciona el cobranzas y es el gerente con la secretaria – asistente los encargados de estas actividades.

Talento humano.- Esta área es manejada por el gerente de la empresa con la colaboración de la secretaria – asistente, quienes se encargan de reclutar y administrar al personal; no existe alguien encargado específicamente de ésta área.

Servicios generales.- La persona encargada de ésta área igualmente es el gerente con la colaboración de la secretaria – asistente, quien controlan al grupo de choferes de la empresa que además colaboran en el despacho de los productos vendidos en el almacén.

ANÁLISIS EXTERNO (ANÁLISIS PESTLE)

Entorno político

En la actualidad el Ecuador vive momentos de precampaña electoral, con candidatos que van desde la extrema izquierda hasta los que están en la extrema derecha; esto presenta una situación de gran expectativa local, nacional y mundial por no saber de qué corriente ideológica serán nuestros próximos representantes.

En lo referente a la situación jurídica para las empresas extranjeras y nacionales, tenemos que hasta el 29 de diciembre de 2015, el régimen de estabilidad para las inversiones en el Ecuador se encontraba regulado exclusivamente por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones —en adelante, COPCI— y su Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo, de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento Productivo. Sin embargo, en los últimos años, Ecuador fue uno de los países con menor registro de inversión extranjera directa de Latinoamérica.

Esto generó la necesidad de crear mecanismos que atraigan la inversión al país, incluyendo reformas al alcance y objeto del régimen de estabilidad. Es por ello que la Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica de Incentivos para Asociaciones Público-Privadas y la Inversión Extranjera—en adelante, Ley de Incentivos APP—, la cual implementó fuertes incentivos tributarios para los proyectos que se desarrollen bajo esa modalidad, así como modificó, de una forma significativa, el alcance y

el objeto de la estabilidad en materia de inversiones en determinados sectores de la economía nacional.

Análisis

En el análisis realizado se aprueba la nueva normativa códigos dictado la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas lo cual se define aquellas obligaciones con el Estado, el cual el principio de transparencia del sistema tributario exige el ejercicio efectivo de la facultad de gestión de los tributos en lo cual los sujetos pasivos que no utilicen el sistema financiero deberán declarar y pagar el impuesto con sus respectivas condiciones, Copci, en la aplicación del marco moderno de las actividades productivas privadas y economía popular solidaria donde el estado no solamente provee los incentivos fiscales, en lo cual considera como **AMENAZA** para la empresa de Electrodomésticos

Entorno Económico

Actualmente las empresas se ven afectadas por la terrible caída del precio del petróleo en el Ecuador.

La situación económica actual es crítica y el poder adquisitivo del dinero es cada vez más restringido, por ende, las empresas son menos competitivas, arrojando sueldos negativos y generando significativas pérdidas en el sector productivo, industrial y comercial.

Entre 2015 y 2016, el PIB promedió un crecimiento del 4,3% impulsado por los altos precios del petróleo y por importantes flujos de

financiamiento externo. Este avance permitió un mayor gasto social e inversiones destacadas, en particular en los sectores de energía y transporte, y además en educación. Según datos nacionales, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% en ese periodo. El coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0.54 a 0.47, puesto que el crecimiento benefició en mayor medida a los más pobres.

Por su parte, la inflación anual en octubre de 2016 fue de 1,31%, en el mes anterior fue de 1,30% y la de octubre de 2015 se ubicó en 3,48%. La inflación acumulada en octubre de 2016 se ubicó en 1,11%; en octubre de 2015 se ubicó en 3,17%.

Producto Interno Bruto (PIB).

Entre 2014 y 2016, el PIB promedió un crecimiento del 4,3% impulsado por los altos precios del petróleo y por importantes flujos de financiamiento externo. Este avance permitió un mayor gasto social e inversiones destacadas, en particular en los sectores de energía y transporte, y además en educación. Según datos nacionales, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% en ese periodo. El coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0.54 a 0.47, puesto que el crecimiento benefició en mayor medida a los más pobres.

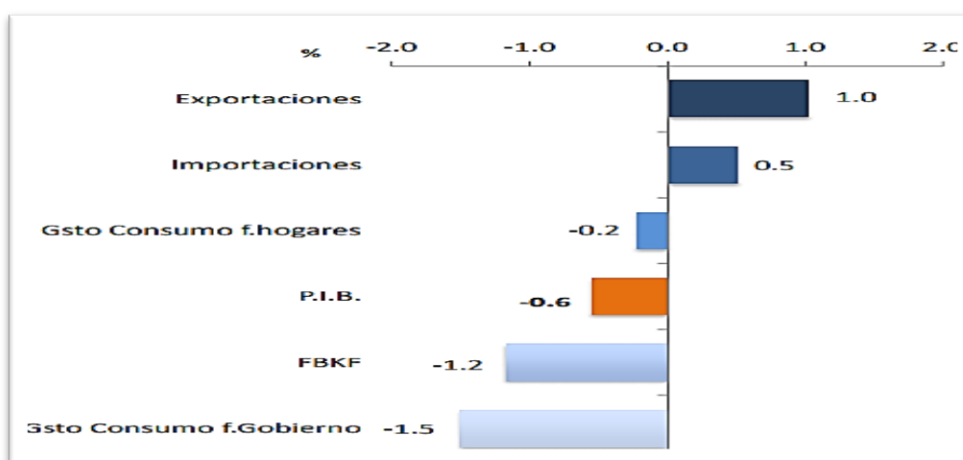
Sin embargo, estos logros están en riesgo debido a la desaceleración y, más recientemente, la contracción económica que experimenta el país como consecuencia de la caída del precio del petróleo desde fines de

2014 y la apreciación del dólar. De hecho, la pobreza subió ligeramente del 22,5% en 2014 a un 23,3% en 2015 debido a un incremento de la pobreza rural que pasó del 35,3% al 39,3%. A esto se sumaron los efectos del devastador terremoto registrado en abril de 2016 en el área costera, que, de acuerdo a estimaciones iniciales del Gobierno, ha generado un costo de reconstrucción de cerca de 3 puntos porcentuales del PIB.

Análisis

Referente a la finanza el alza de IVA traería consecuencia negativas como el desempleo, al sentir el incremento la gente disminuirá el consumo, todos esos cambios, en un momento que las empresas que ven su mercadería represada empiecen a realizar estrategias para colocar el stock (ofertas o baja de precios) trayendo consigo al despido de su personal, el problema es que se generan efectos en cascada en toda la economía lo cual esto representa una AMENAZA para la empresa.

Grafico N°17



*Fuente: Investigación de campo productos que ofrece la empresa
Elaboración: La autora*

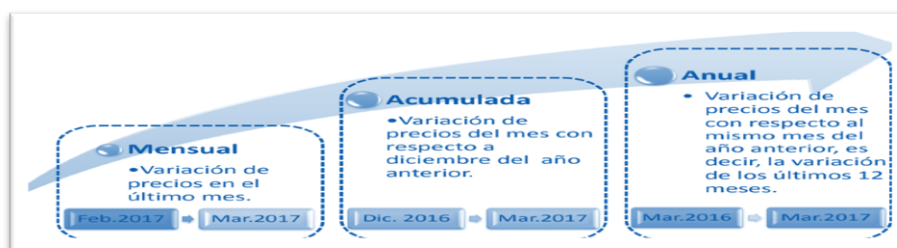
Las variaciones mensuales positivas de precios, de las divisiones de Alimentos y bebidas no alcohólicas; y, la de Restaurantes y hoteles, fueron: 0,71% y 0,20%, en su orden. Estas divisiones son las que más aportaron a la variación del IPC del mes de marzo de 2017. El cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares o tienen la probabilidad de consumir mensualmente, a este conjunto lo denominamos canastas familiares. Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar en la que se incluyen 75 productos, y la vital que contiene 73 productos. (INEC, s.f.)

Inflación.

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

Por su parte, la inflación anual en octubre de 2016 fue de 1,31%, en el mes anterior fue de 1,30% y la de octubre de 2015 se ubicó en 3,48%. La inflación acumulada en octubre de 2016 se ubicó en 1,11%; en octubre de 2015 se ubicó en 3,17%.

Tipos de Inflación



Fuente: (INEC, s.f.)
Elaboración: La autora

De acuerdo al Informe Analítico de Índice de Precios al Consumidor realizado por el INEC en marzo del 2017, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 105,66; lo cual representa una variación mensual de 0,14%. El mes anterior dicha variación fue de 0,20%, mientras que en marzo de 2016 se ubicó en 0,14%.

Interpretación

La tasa de inflación a marzo del 2017, disminuyó su índice en 0,06% lo cual representa una **oportunidad** para el Comisariato Su Despensa, pues el control de precios que realizan las instituciones estatales para evitar especulaciones o aumentos sobre los mismos a productos y servicios de consumo de los ecuatorianos, garantizan la protección del poder adquisitivo de la población, es decir que estos productos y servicios se entreguen a los precios fijados y estos sean respetados para no afectar la economía de cada hogar ecuatoriano.

Tasas de Interés.

Es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinado, del deudor, a raíz de haber usado su dinero durante ese tiempo. Con frecuencia se le llama "el precio del dinero" en el mercado financiero, ya que refleja cuánto paga un deudor a un acreedor por usar su dinero durante un periodo.

Interpretación

La política de regulación monetaria y fiscal ha permitido la reducción y control de tasas de interés en el mercado financiero ecuatoriano, lo que presenta una **oportunidad** para el almacén, pues se garantiza de que en el largo plazo, estas tasas de interés no pueden subir abruptamente afectando los préstamos por pagar realizados por los ecuatorianos, sean estos por concepto de consumo o para inversión en microempresas, cuyos créditos son los que actualmente representan mayor demanda.

Tasa de Interés Activa.

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

Análisis

Referente a la finanza el alza de iva traería consecuencia negativas como el desempleo, al sentir el incremento la gente disminuirá el consumo, todos esos cambios, en un momento que las empresas que ven su mercadería represada empiecen a realizar estrategias para colocar el stock (ofertas o baja de precios) trayendo consigo al despido de su personal, el problema es que se generan efectos en cascada en toda la economía lo cual esto representa una AMENAZA para la empresa.

Entorno Social

En los últimos años la población ha aumentado, lo que se tradujo también en un incremento considerable en la adquisición de nuevos productos y, por otro lado, las mujeres han logrado una mayor independencia laboral lo que las convierte en clientes potenciales de todo tipo de productos y servicios relacionados con el bienestar del hogar.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, los cálculos estadísticos dan cuenta de un aumento poblacional, con respecto a 2015, de 250.000 habitantes. Según las proyecciones del INEC, Guayas será la provincia más poblada. En este año tendrá unos 60.000 moradores adicionales. Así, el país tendrá una población general de 16.5 millones de habitantes.

Lo que sí cambia, a paso lento, es la distribución entre hombres y mujeres. En este año la diferencia será solo de 159.000 mujeres más.

Desempleo.

El desempleo en Ecuador se ubicó en 3,84% en marzo 2015, un punto menos respecto a marzo del 2014 cuando llegó a 4,85%, según informó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) la mañana de este jueves 16 de abril del 2015, con base en la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU). Según los datos oficiales, de cada 10

plazas de trabajo 8 son generadas por el sector privado y dos son generadas por el sector público. Asimismo, en marzo del 2015 la tasa de empleo adecuado para los hombres es 16,2 puntos porcentuales mayores que la de las mujeres. De esta manera, el 50,37% de los hombres en la fuerza de trabajo tienen un empleo adecuado frente al 34,13% de las mujeres.

Entre marzo 2014 y marzo 2015, la tasa de desempleo registra una disminución en 1,36 puntos porcentuales en los hombres y de 0,55 puntos porcentuales en las mujeres. Las mujeres tienen un desempleo de 4,89% frente al 3,11% de los hombres. Según esta encuesta, el empleo inadecuado alcanzó el 52,06% frente al 49,41% del mismo mes del año anterior.

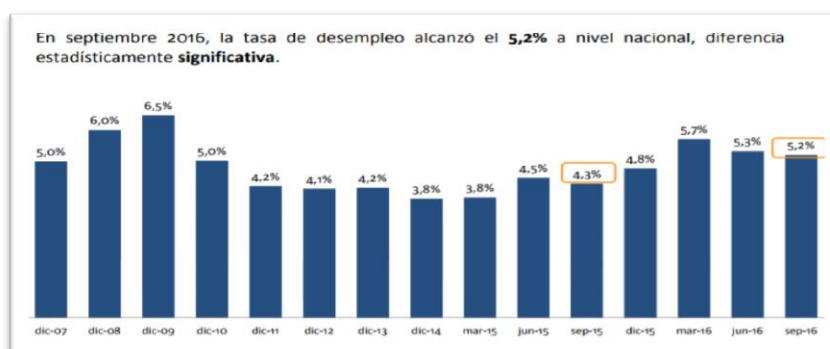
El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), cumpliendo con su calendario estadístico, publicó el décimo primer día hábil de octubre el reporte de indicadores laborales de septiembre del 2016.

Según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Ecuador registró en septiembre 2016 una tasa de desempleo del 5,2% a nivel nacional. En lo que va del año 2016, la tasa de desempleo se mantiene estadísticamente estable.

Desagregado por áreas, la tasa de desempleo urbano se ubicó en 6,7% y en el área rural en 2,3% en septiembre del 2016.

La tasa de desempleo alcanzó el 5.2% a nivel nacional, en septiembre 2016.

Grafico N°18



Fuente; <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
Elaboración: La autora

Pobreza.

A partir de junio de 2007, la pobreza por ingresos se obtiene, actualizando la línea oficial de pobreza por consumo mediante el Índice de Precios al Consumidor (IPC). Para tal efecto, aquellos individuos cuyo ingreso total per cápita sea inferior a la línea de pobreza son considerados pobres. Finalmente, se calcula la proporción de pobres frente al total de la población. Igual procedimiento se realiza para el cálculo de pobreza extrema por ingresos.

En marzo de 2016 la línea de pobreza se ubicó en US\$ 84,25 mensuales por persona, mientras que la línea de pobreza extrema en US\$ 47,48 mensuales per cápita (Figura 1). Con este umbral, a nivel nacional la incidencia de la pobreza es del 25,35% y la extrema pobreza del 10,05%. A nivel urbano la incidencia de la pobreza es del 16,63% y la extrema

pobreza del 5,60%, mientras que en el área rural la pobreza es del 43,96% y la pobreza extrema del 19,53%.

Grafico N°19

Indicador	Área	mar-15	mar-16	Dif	p-valor
Pobreza	Nacional	24.12%	25.35%	1.23	0.234
	Urbano	15.07%	16.63%	1.56	0.136
	Rural	43.35%	43.96%	0.61	0.772
Pobreza Extrema	Nacional	8.97%	10.05%	1.07	0.152
	Urbano	3.90%	5.60%	1.70	0.002
	Rural	19.74%	19.53%	-0.22	0.915

Fuente; <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
Elaboración: La autora

Interpretación

Una vez que se ha realizado el análisis del factor pobreza como uno de los componentes básicos del factor social se puede concluir que este representa una **oportunidad** para el Comisariato Su Despensa, pues a pesar de que los porcentajes de disminución no son muy significativos, esta reducción representa la presencia de ingresos, es decir las personas pueden contar con recursos, aunque limitados, para la adquisición de productos indispensables para su diario vivir.

Entorno socio – demográfico

En los últimos años la población ha aumentado, lo que se traduce también en un incremento considerable en la adquisición de nuevos productos y, por otro lado, las mujeres han logrado una mayor

independencia laboral lo que las convierte en clientes potenciales de todo tipo de productos y servicios relacionados con el bienestar del hogar.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, los cálculos estadísticos dan cuenta de un aumento poblacional, con respecto a 2015, de 250.000 habitantes. Según las proyecciones del INEC, Guayas será la provincia más poblada. En este año tendrá unos 60.000 moradores adicionales. Así, el país tendrá una población general de 16.5 millones de habitantes.

Lo que sí cambia, a paso lento, es la distribución entre hombres y mujeres. En este año la diferencia será solo de 159.000 mujeres más.

Análisis

La Empresa comercializadora de Electrodomésticos se encuentra ubicado en la ciudad de Nueva Loja, el cual registra la mayor densidad con el crecimiento poblacional de cantón Lago Agrio, lo que representa una OPORTUNIDAD ya que existe estabilidad de mercado.

Entorno tecnológico

En un escenario cambiante a nivel general, los consumidores se han convertido en partícipes del desarrollo de la tecnología, su comportamiento va orientado a la experiencia del ahorro de tiempo, recursos y el mejorara la productividad.

En éste contexto, los servicios CLOUD que cimientan el concepto de *sharing business*, así como la influencia del Social Media y Big Data son los nuevos paradigmas del 2016.

Las empresas de servicios tecnológicos, difunde la información compartida por los analistas de *Gartner* quienes han dibujado una hoja de ruta de las grandes tendencias tecnológicas:

El mercado en sucumbíos y el ecuatoriano no es ajeno a ésta tendencia mundial y hoy en día se pueden observar varias empresas con dispositivos móviles de ventas y descargas de inventario, de igual manera el almacenamiento y administración de la información se ha convertido en el eje central de la toma de decisiones y conocimiento del mercado.

Análisis

Para la empresa de Electrodomésticos, la tecnología es un factor positivo mediante la tecnología y redes sociales puede adquirir un artefacto de la línea blanca acorde a la comercialización que desea realizar acorde a sus expectativas y necesidades de los clientes, en cuanto se define como **OPORTUNIDAD** es una prioridad mediante la tecnología realizando sus respectivos pedidos a los proveedores.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El análisis a través de este modelo permitirá conocer la posición competitiva de la empresa en su entorno específico, enfocándolo desde

diferentes perspectivas que puedan afectar de manera directa a la permanencia de la empresa.

Amenazas de entrada de nuevos competidores

Entre las barreras de entrada para el sector de comercio de electrodomésticos línea blanca, se encuentra la fuerte inversión que se debe realizar, ya que el capital requerido es muy alto por todo lo que implican el proveerse de un gran stock de productos, los proveedores como primerizo en el negocio, captar los proveedores, etc., sin embargo pese ello se evidencia en el país un fuerte crecimiento de este sector esto se debe a la expansión de la economía nacional.

En la ciudad de Nueva Loja se encuentra alrededor de 30 empresas grandes, medianas y pequeñas. Las cifras demuestran el crecimiento de este sector, lo que da muestra de que los competidores, no se arriesgan debido a la fuerte inversión en este tipo de negocios de comercialización.

Análisis

De acuerdo a la fuerte inversión económica en el sector del comercio del Electrodomésticos no permite la entrada de nuevos competidores, lo cual representa una OPORTUNIDAD para la empresa

Poder de negociación de los clientes.

En este punto se debe considerar la exigencia de los clientes, quienes evalúen de manera constante, la calidad de los productos, para cubrir las expectativas de los clientes al momento de realizar las compras al cliente se les proporciona los artefactos requeridos a crédito lo cual podrán ir abonando pagando por cuotas separando cualquier electrodoméstico con mínimas cantidades, brindándole confiabilidad al momento de separar su producto por un corto plazo de espera.

Análisis Personal

La empresa posee el poder de negociación siendo flexible con el cliente al momento de su respectiva compra logrando satisfacer al cliente, proporcionándole con facilidad el producto mediante crédito con pequeñas cuotas y en efectivo logrando fidelizar al cliente lo cual para la empresa de Electrodomésticos “Jhon Montero” es una OPORTUNIDAD brindándole confiabilidad al momento de separar su electrodoméstico.

La Rivalidad Entre Los Competidores.

La rivalidad que existe entre los competidores se ve reflejada en el crecimiento del sector en los últimos años, además la guerra de precios que presenta, por lo general no existe una diferencia de precios. Entre los electrodomésticos de cuero de una y otra empresa, haciendo de esta una rivalidad muy intensa ya que en el mercado hay grandes competidores con un buen posicionamiento, es evidente en el hecho de que existen alrededor de 6 entre las principales tenemos FAGO CREDIFACIL,

CREDIHOGAR, JAPON de que ofrecen electrodomésticos en Nueva Loja, lo cual intensifica la competitividad y el margen de utilidad.

Análisis Personal

Debido a la variedad y cantidad de competidores en Nueva Loja, es evidente que el margen de utilidad de precios afecta a la empresa, por la cantidad de competidores y esto provoca una guerra de precios afectando a la empresa en cuanto se define como AMENAZA por la rivalidad entre competidores.

Poder de negociación de los proveedores

Las principales fábricas de electrodomésticos y las importadoras todas ellos poseen un gran stock en productos, además brindan facilidades de pago como; a 15 días, 30 días, 60 días, permitiendo trabajar su propio capital en la empresa de Electrodomésticos

Análisis

La empresa trabaja con principales proveedores para su comercialización permitiendo obtener el poder de negociación ya que existe una buena relación lo cual le permite realizar sus respectivas compras entre 15 a 60 días hábiles proporcionando facilidad de pagos lo cual considera en la empresa como OPORTUNIDAD, permitiendo trabajar su respectivo capital de la empresa.

Amenazas de productos sustituidos.

La amenaza de productos sustitutos es en relación a la variedad de precio está relacionada la economía teniendo en cuenta que existe en el mercado una gran variedad de electrodomésticos sin importar la calidad, teniendo en consideración que el cliente busca economía optan en la compra de un producto económico conforme a suplir sus necesidades sin importar la calidad de productos.

Análisis

En el análisis previsto indica que el consumidor busca economía sin importar la calidad conforme supla su necesidad existente en lo que definimos variedad de precios lo cual la es una amenaza del producto sustituto afecta a la empresa "Jhon Montero" teniendo en cuenta que es una AMENAZA la variedad y bajo precio.

Matriz de Factores Externos

Para la construcción de esta matriz se ha dado una calificación de 1 a 4 para cada factor de oportunidad o amenaza, donde 1 es más bajo y 4 más alto en importancia.

Análisis de la matriz de evaluación de factores externos MEFE

Grafico n° 19

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE					
Ord	OPORTUNIDADES	SUSTENTACIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PESO DE PONDERACIÓN
1	Ubicación entre provincias y frontera comerciales	Localización geográfica	0,10	2	0,20
2	Incremento del PIB respecto al año anterior	Entorno macro ambiente	0,06	3	0,18
3	Disminución de la inflación respecto al año anterior	Entorno macro ambiente	0,10	3	0,30
4	Crecimiento tecnológico (más equipos)	Entorno macro ambiente	0,03	4	0,12
5	Población con ingresos (en su mayoría)	Entorno micro ambiente (encuesta)	0,03	3	0,09
6	Compras por fin e inicio de año	Entorno micro ambiente (encuesta)	0,06	2	0,12
7	Percepción de precios moderados	Entorno micro ambiente (encuesta)	0,07	2	0,14
8	Muy bajo poder de negociación de los clientes	Entorno micro ambiente (Porter)	0,09	3	0,27
9	Muy bajo poder de negociación de los proveedores	Entorno micro ambiente (Porter)	0,06	4	0,24
SUBTOTAL DE OPORTUNIDADES					1,66
-	AMENAZAS	SUSTENTACIÓN	-	-	-
1	Poca inversión extranjera respecto a otros países	Entorno macro ambiente	0,06	3	0,18
2	Mayores costos (equipos ecológicos)	Entorno macro ambiente	0,06	2	0,12
3	Promedio de ingresos bajos	Entorno micro ambiente (encuesta)	0,05	2	0,10
4	Alta participación de la competencia en el mercado	Entorno micro ambiente (encuesta)	0,05	4	0,20
5	Altos costos de pautas en Tv	Entorno micro ambiente (encuesta)	0,05	3	0,15
6	Amenaza de nuevos competidores alta	Entorno micro ambiente (Porter)	0,04	3	0,12
7	Rivalidad entre competidores alta	Entorno micro ambiente (Porter)	0,09	2	0,18
SUBTOTAL DE AMENAZAS					1,05
Total			1		2,71

Fuente; factores externos

Elaborado por: Autora

Organización actual

Alta gerencia.- La empresa comercializadora de electrodomésticos “Jhon Montero”, en la alta dirección se encuentra conformada por la única persona dueña que consta como Gerente propietario Sr. Jhon Montero.

Nivel asesor o staff.- En este nivel la empresa no cuenta con departamento jurídico, ni departamento de auditoría interna; por lo que este tipo de asesorías son externas a la empresa.

Administración.- Son todas aquellas personas encargados de administrar y coordinación las diferentes actividades, con los vendedores, cobradores y secretaria así como también están encargados de los trámites y permisos de la matriculación de motos en el almacén, emisión y manejo de cheques, ingreso de productos en el sistema de la empresa, pago a empleados, pago de impuestos, entre otros; esta actividad la realiza al momento el gerente de la empresa con la colaboración de la secretaria - asistente.

Recurso humano.- Está conformado por todo el personal que labora en la empresa, este es el elemento más importante dentro de la organización.

“Jhon Montero” cuenta con 7 personas, quienes hacen posible que la empresa siga creciendo en el mercado, a continuación detallamos la lista de ellos:

Nómina de Empleados de la Empresa Jhon Montero

Cuadro N° 4

Ord.	NOMBRE	CARGO
1.	Jhon Montero	Gerente general
2	Sonia Rojas	Administrativo
3	Jonatán Flores	Ventas
4	Darwin Mayorga	Finanzas
5	Esperanza Aguirre	Talento humano
6	David Astudillo	Administrativo
7	Carlos Cevallos	Vendedor

Fuente: investigación de campo

Elaboración: La autora

Los empleados de la empresa fueron contratados bajo ningún proceso de reclutamiento y selección, hoy en día ellos trabajan con un contrato y están asegurados. La empresa no les brinda capacitación, los empleados reciben charlas por parte de los proveedores temas relacionados en ventas y conocimiento de nuevos productos.

Filosofía empresarial.

Misión

Ofrecer a los Clientes productos en línea blanca, gris y café de alta calidad a bajo costo, exceder sus expectativas y motivar a nuestros empleados para ofrecer un servicio de calidad.

Visión

Ser una empresa comercial de alto nivel, logrando la plena satisfacción del cliente, poniendo a disposición variedad de productos de alta calidad y tecnología de punta, con talento humano que posean valores éticos y morales que brinden un buen servicio al público en general, capaz de atraer más clientela y promover mejores resultados.

Valores

Los valores de una empresa son el motor que impulsa a esta hacia la meta, permitiendo asumir con responsabilidad los nuevos retos, ajustándose a las normas y políticas que hacen la diferencia en los productos que ofrece.

- **Excelencia.**- No basta con hacerlo bien, el compromiso debe ser ofrecer un servicio cada vez más innovador con el objetivo de superar las expectativas de los nuestros.
- **Integridad.**- Todo lo que se hace se rige en la moral y ética profesional, de los valores, es uno que se lo debe hacer sentir en cada contacto con los clientes.
- **Cambio.**- En un mercado competitivo se debe mantener a la vanguardia para ofrecer un servicio excepcional. Adaptarse al cambio para mejorar la experiencia de servicio que se ofrece.
- **Responsabilidad.** - El compromiso de satisfacer las necesidades de los clientes, siendo la prioridad, el cumplimiento.

- Prosperidad.- Crear un ambiente de negocios prospero es para la empresa una constante donde la meta es mejorar.
- Calidad.- Entregar confianza en cada una de las ventas a través de la mejor calidad y experiencia de servicio.

Fijación de políticas

Las políticas deben ser los lineamientos principales y amplios dentro de una empresa, de ellas dependerá lo demás.

Estas deben ser:

- De responsabilidad;
- De inversión social;
- Responsabilidad social;
- Capacidad interna para buscar buen producto a la satisfacción de los clientes;
- Recurso humano calificado y predispuesto al cambio;
- Buenas relaciones interpersonales al interior de la empresa;
- Gran voluntad de los funcionarios en apoyar las necesidades de los clientes.

Áreas de influencias

Límites:

- Limita al norte con los departamentos de Nariño y Putumayo, en Colombia.
- Al sur con las provincias de Napo y Orellana.
- Al este con el Departamento de Loreto, en Perú.

- Al oeste con las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha.
- Por ser una provincia de frontera con Colombia, se tiene un movimiento de comercio abundante y de riesgo por la presencia de grupos paramilitares armados.

ANÁLISIS INTERNO

Entrevista realizada al Gerente Propietario de la empresa

Entrevista aplicada al gerente de la empresa comercial “Jhon Montero”.

Pregunta 1:

¿Cómo consta usted dentro de la empresa “Jhon Montero”?

En la entrevista supo indicar que consta como Gerente propietario dentro de la empresa.

Pregunta 2:

¿Qué tiempo lleva la empresa “Jhon Montero” desde su inicio?

Al respecto el señor Gerente indica que la empresa lleva 5 años en el mercado del cantón.

Pregunta 3:

¿Qué puesto desempeña en su lugar de trabajo?

El señor Montero manifestó que el puesto que desempeña es el de Gerente Propietario.

Pregunta 4:

¿Cuenta la empresa “Jhon Montero” con algún tipo de plan estratégico?

El entrevistado indica que la empresa sí cuenta con un plan estratégico general.

Pregunta 5:

¿La empresa utiliza las redes sociales e internet como herramienta tecnológica comercial?

El gerente supo indicar que la empresa si utiliza algunas herramientas tales como el Facebook, radio, correo electrónico como herramientas tecnológicas.

Pregunta 6:

¿La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing?

No, la empresa no posee un plan estratégico de marketing que le sirva para potenciar sus ventas.

Pregunta 7:

¿La empresa lleva adelante campañas de publicidad y promoción?

La empresa hace publicidad básica, pero no de acuerdo a una planificación y análisis.

Pregunta 8:

¿Cuenta la empresa “Jhon Montero” con un logo que la identifique?

Sí, la empresa cuenta con un logo que la identifica comercialmente en el cantón.

Pregunta 9:

¿De la lista que se indica, qué medios publicitarios utiliza su empresa para comercializar sus productos?

El entrevistado supo indicar que los medios publicitarios utilizados por su empresa son:

- Radio;
- Tv;
- Internet;
- Prensa;
- Vallas publicitarias;
- Hojas volantes;
- Visitas a domicilios;
- Eventos.

El gerente supo indicar además que la publicidad de sus productos y promociones se lo hace por perifoneo, redes sociales, radio y vallas publicitarias.

Pregunta 10:

¿Cree usted que los precios de los productos son competitivos?

El entrevistado indicó que los precios de los productos de la empresa “Jhon Montero” son competitivos.

Pregunta 11:

¿Realiza actividades promocionales en su empresa?

El entrevistado indicó que la empresa si realiza promociones pero no de acuerdo a un análisis o planificación.

Pregunta 12:

¿Se cumple con las expectativas de ventas en la empresa?

No, la empresa no proyecta sus ventas ni se verifica las metas previstas de ventas.

Pregunta 13:

¿Usted brinda incentivos de compra a sus clientes?

El entrevistado manifestó que se brinda incentivos de compra a los clientes pero no de acuerdo a un análisis.

Pregunta 14:

¿Ha recibido usted capacitaciones en temas comerciales?

El gerente indicó que la empresa no ha dado este tipo de capacitaciones, los conocimientos son mínimos.

Pregunta 15:

¿Desarrolla algún programa de capacitación a sus empleados?

Igualmente el gerente indicó que la empresa no ha dado este tipo de capacitaciones a los empleados.

Pregunta 16:

¿Usted brinda incentivos por las ventas a sus empleados?

Indicó que si hay incentivos para los empleados pero no de acuerdo a un plan o programa; estos son mínimos

Pregunta 17:

¿Cuál considera que son los principales competidores de su empresa?

El entrevistado manifestó que por estar ubicados en un sitio estratégico como es la Av. Quito: Credi - Hogar, Super Facil, Fago, comerciantes ambulantes e Informales.

Pregunta 18:

¿Cuál son los principales proveedores de la empresa?

El gerente indicó que los productos son enviados desde las Ciudades más grandes como es Quito, Guayaquil y Ambato, teniendo como nuestros proveedores a importadora Tomebamba, Fibroacero, Cartimex.

Pregunta 19:

¿Qué fortalezas cree usted que posee la empresa para alcanzar sus objetivos?

El compromiso de todo el personal, el ánimo de crecer como empresa, la honestidad, la tranquilidad de todo su equipo.

Pregunta 20:

¿Cuáles cree usted que son las debilidades que enfrenta la empresa?

El entrevistado indicó que la falta de circulante, no contar con herramientas administrativas, falta de conocimiento en el personal.

Pregunta 21:

¿Qué oportunidades cree usted que puede tener la empresa?

El entrevistado indicó que la competencia mal organizada, desconocimiento de herramientas administrativas de la competencia, visita de los vecinos del sur Colombia, provincia petrolera.

Pregunta 22:

¿Qué amenazas cree que obstaculicen el logro de los objetivos como empresa?

El señor gerente manifestó que la crisis nacional, falta de créditos, el desempleo, la delincuencia en el sector, vecinos con malos antecedentes (secuestro), mejor economía en el país vecino, precios más accesibles de los mismos productos en el país vecino.

Análisis de los resultados de la entrevista:

Si bien es cierto la empresa cuenta con un plan estratégico general, pero no cuenta con un plan estratégico de marketing que le permita potenciar bajo un análisis y estudio adecuado sus ventas.

La falta de capacitación y un programa de incentivos en los empleados, provoca en estos una falta de compromiso con el trabajo que desarrollan.

Se identifica que no existe un plan estructurado de marketing, que permita de una manera clara saber que técnicas utilizar de forma eficiente para alcanzar las metas propuestas en las ventas y, de esta manera potenciar el desarrollo de la empresa.

Otro de los inconvenientes importantes en la empresa es que el principal de esta no posee mayores conocimientos sobre temas inherentes a estas actividades comerciales y tampoco existe capacitaciones adecuadas al personal.



ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JHON MONTERO

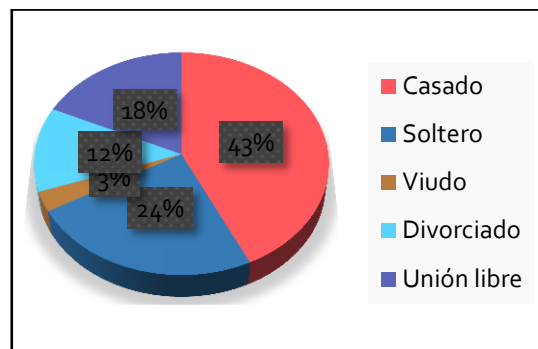
Pregunta 1

¿Cuál es su estado civil en la actualidad

Cuadro 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Casado	164	43%
Soltero	91	24%
Viudo	11	3%
Divorciado	47	12%
Unión libre	69	18%
Total	382	100%

Grafico N° 20



*Fuente; factores externos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

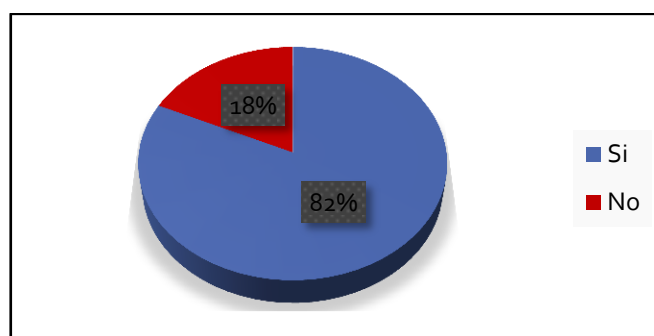
La gráfica nos indica que el 43% de las personas encuestadas son casadas, el 24% son solteros, el 3% es viudo, el 12% es divorciado, y un 18% vive en unión libre.

Pregunta 2:

¿Usted se encuentra trabajando actualmente?

Cuadro 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	313	82%
No	69	18%
Total	382	100%

Grafico N° 21

*Fuente: factores externos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

De las personas encuestadas con un total de 382 personas se encuentra laborando con un porcentaje del 82 % mientras que 69 personas no se encuentran trabajando actualmente con un porcentaje del 18 %.

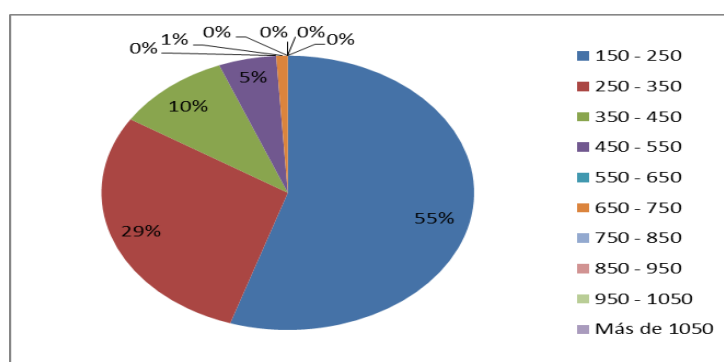
Pregunta 3:

¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

Cuadro 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
150 - 250	211	55%
250 - 350	112	29%
350 - 450	37	10%
450 - 550	19	5%
550 - 650	0	0%
650 - 750	3	1%
750 - 850	0	0%
850 - 950	0	0%
950 - 1050	0	0%
Más de 1050	0	0%
Total	382	100%

Fuente: factores externos
Elaboración: La Autora

Grafico N° 22**Análisis e Interpretación:**

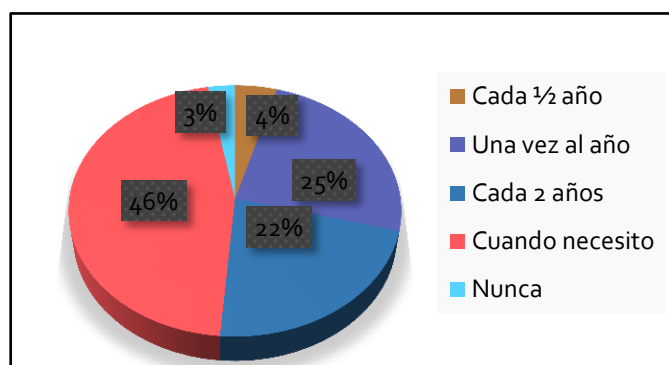
Observamos que el 55% de encuestados tienen ingresos que van de 150 a 250 dólares, el 29% tiene ingresos de 250 a 350 dólares, un 10% tiene ingresos que van de 350 a 450 dólares, un 5% tiene ingresos entre 450 a 550 y, un 1% que tiene ingresos que están entre los 650 a los 750 dólares.

Pregunta 4:

¿Con qué frecuencia visita usted un almacén de electrodomésticos?

Cuadro 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Cada ½ año	17	3%
Una vez al año	94	25%
Cada 2 años	85	22%
Cuando necesito	175	46%
Nunca	11	4%
Total	382	100%

Grafico N°**23**

Fuente; factores externos
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

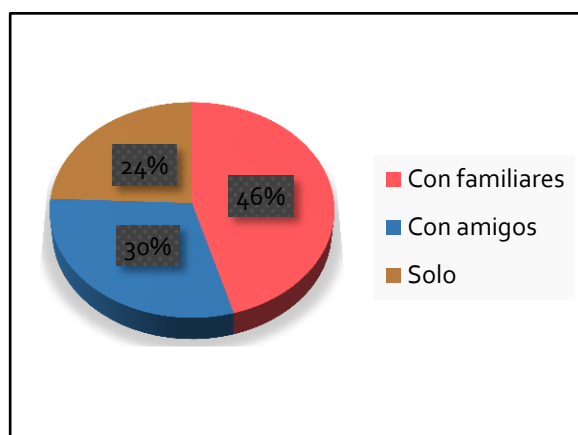
La lectura de la gráfica nos indica que el 3% de los encuestados visita los almacenes de electrodomésticos cada ½ año, el 25% visita una vez al año, un 22% visita cada 2 años, un 46% indica que visita los almacenes cada que necesita por regalo (navidad, día de las madres, matrimonio, aniversario) y, un 4% indica que no lo hace nunca.

Pregunta 5:

¿Cómo compra usted el producto?

Cuadro 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Con familiares	174	46%
Con amigos	115	30%
Solo	93	24%
Total	382	100%

Grafico N° 24

*Fuente: factores externos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

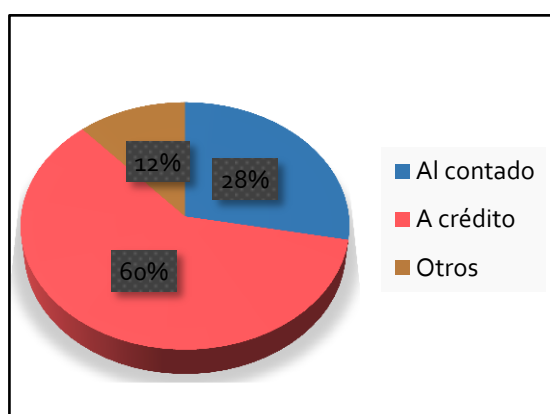
La gráfica nos indica que el 46% de las personas encuestadas visitan los almacenes de electrodomésticos en compañía de sus familiares, el 30% en compañía de amigos y, el 24% de encuestados visita los almacenes solo.

Pregunta 6:

¿Cuál es su sistema de pago al momento de realizar la compra?

Cuadro 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Al contado	107	28%
A crédito	231	60%
Otros	44	12%
Total	382	100%

Grafico N° 25

*Fuente: factores externos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

La gráfica nos indica que el 28% de las personas encuestadas realizan sus pagos al contado, el 60% lo hace a crédito y, el 12% de encuestados realiza sus pagos en otras formas (tarjetas de créditos, una parte a crédito y la otra al contado).

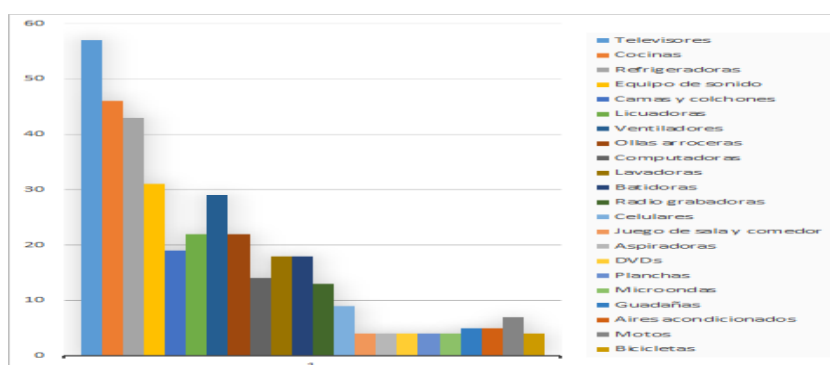
Pregunta 7:

¿Qué productos adquiere normalmente en una empresa de electrodomésticos?

Cuadro 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Televisores	57	15%
Cocinas	46	12%
Refrigeradoras	43	11%
Equipo de sonido	31	8%
Camas y colchones	19	5%
Licuadoras	22	6%
Ventiladores	29	8%
Ollas arroceras	22	6%
Computadoras	14	4%
Lavadoras	18	5%
Batidoras	18	5%
Radio grabadoras	13	3%
Celulares	9	2%
Juego de sala y comedor	4	1%
Aspiradoras	4	1%
DVDs	4	1%
Planchas	4	1%
Microondas	4	1%
Guadañas	5	1%
Aires acondicionados	5	1%
Motos	7	2%
Bicicletas	4	1%
Total	382	100%

Gráfico N° 26



Fuente; factores externos
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

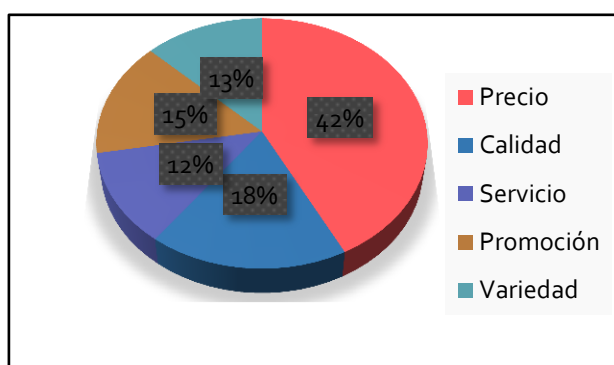
Según la gráfica podemos ver que los productos de mayor consumo son: televisores, cocinas, refrigeradoras, equipos de sonido; los productos que tienen un nivel de consumo medio son: camas y colchones, ventiladores, licuadoras, ollas arroceras, lavadoras y batidoras; los productos con más bajo nivel de aceptación son: aspiradoras, DVDs, planchas, microondas, guadañas, aire acondicionado y bicicletas.

Pregunta 8:

¿Indique las características que determinan su compra de equipos?

Cuadro 13

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Precio	162	42%
Calidad	68	18%
Servicio	46	12%
Promoción	57	15%
Variedad	49	13%
Total	382	100%

Grafico N° 27

Fuente; factores externos
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

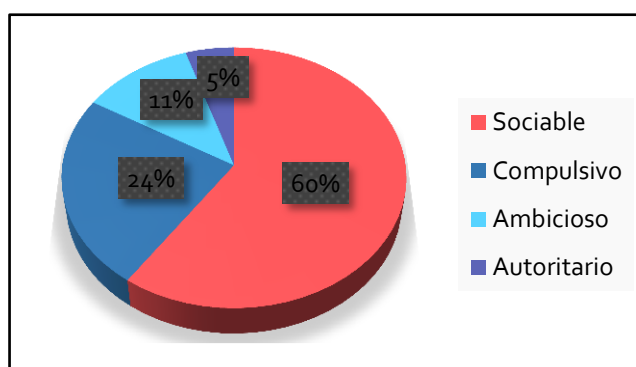
Interpretando la gráfica tenemos que el 42% de los encuestados indican que influye el precio del equipo al momento de comprar, el 18% indica que la calidad, el 12% indica que influye el servicio, un 15% que influye las promociones y, un 13% que influye la variedad al momento de realizar la compra de equipos.

Pregunta 9:

¿Con que tipo de personalidad cree identificarse usted?

Cuadro 14

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Sociable	228	60%
Compulsivo	91	24%
Ambicioso	44	11%
Autoritario	19	5%
Total	382	100%

Grafico N° 28

Fuente; factores externos
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

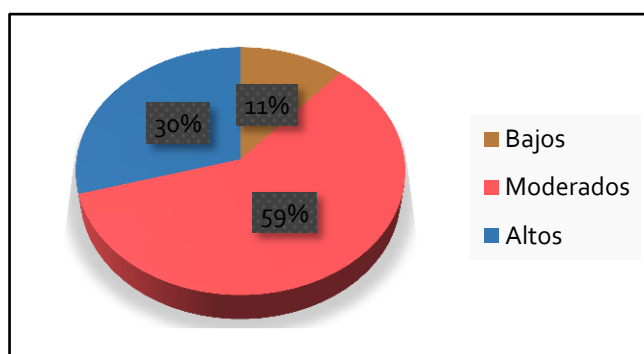
La gráfica nos indica que el 60% de los encuestados se considera con una personalidad sociable, el 24% como compulsiva, el 11% con una personalidad de ambiciosa y, un 5% con una personalidad autoritaria.

Pregunta 10:

¿Qué opina usted sobre los precios que tiene la empresa de los productos que esta ofrece?

Cuadro 15

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Bajos	32	11%
Moderados	167	59%
Altos	83	30%
Total	382	100%

Grafico N° 29

*Fuente: factores externos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

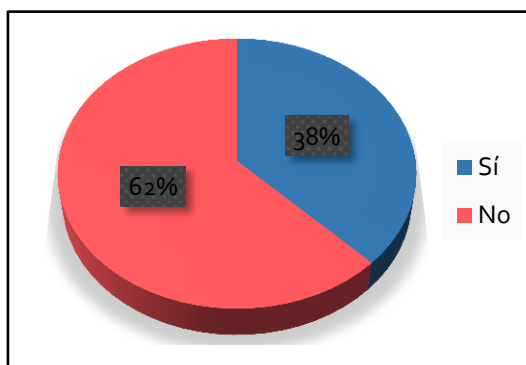
En el gráfico observamos que el 11% de los encuestados indica que considera los precios bajos, un 59% indica que los precios son moderados y, un 30% manifiesta que considera los precios altos.

Pregunta 11:

¿Conoce usted de alguna promoción ofrecida por la empresa?

Cuadro 16

PROMOCIONES QUE OFRECEN DE EMPRESAS	
Por la compra de:	Se entrega como regalo:
De un monto de %50 hasta %500	Bolígrafos, llaveros, vasos, gorras
Una cama y un colchón	Un juego de sábanas
Una refrigeradora	Una plancha

Grafico N° 30

*Fuente: factores externos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

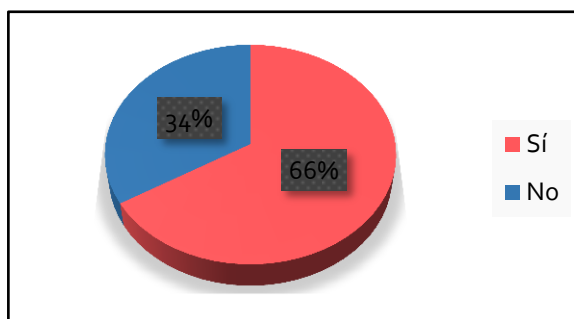
Como podemos observar en el gráfico el 38% de encuestados indica que, si conoce sobre las promociones que entrega la empresa y, un 62% indica que no conoce de las promociones que ofrece la empresa; de los que si conoce manifestaron que las promociones que generalmente ofrecen son los que se indican en la tabla anterior.

Pregunta 12:

¿Le han ofrecido una buena calidad en los productos?

Cuadro 17

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	187	66%
No	95	34%
Total	382	100%

Grafico N° 31

Fuente; factores externos
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

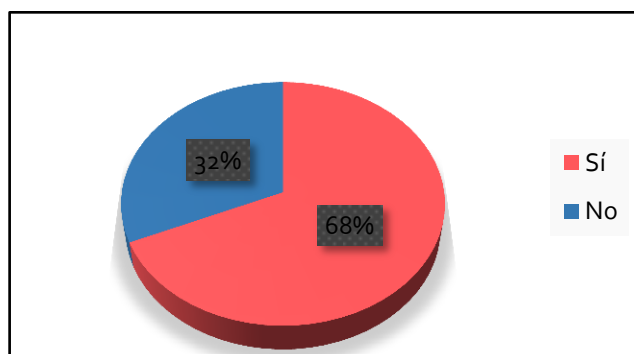
Según la gráfica tenemos que el 66% de los encuestados indica que la empresa en la que adquirieron los electrodomésticos les ofreció buena calidad en sus productos (garantías), mientras que un 34% de los encuestados indicaron que la empresa no les ofreció garantías en sus productos.

Pregunta 13:

¿Le han brindado una atención amable y personalizada?

Cuadro 18

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	193	68%
No	89	32%
Total	382	100%

Grafico N° 32

*Fuente; factores externos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

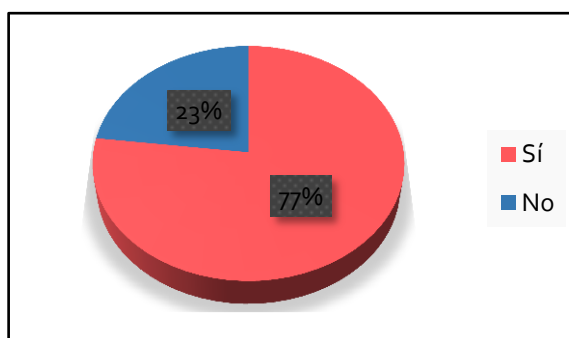
Según la gráfica tenemos que el 68% de los encuestados indica que la empresa en la que adquirieron los electrodomésticos les ofreció buena atención, mientras que un 34% de los encuestados indicaron que la empresa no les ofreció buena atención.

Pregunta 14:

¿Considera que el lugar es cómodo, agradable y limpio?

Cuadro 19

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	217	77%
No	65	23%
Total	382	100%

Grafico N° 33

*Fuente: factores externos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

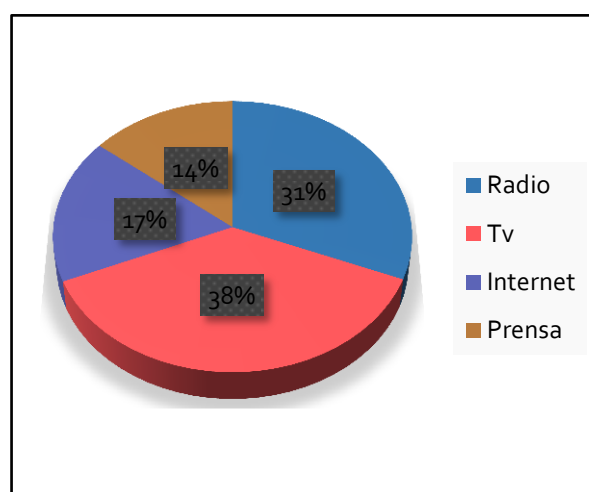
La gráfica nos muestra que un 77% se sintió cómodo en las instalaciones en el momento que realizaban sus compras, mientras que un 23% no se sintió cómodo en las instalaciones de la empresa.

Pregunta 15:

¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?

Cuadro 20

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Radio	119	31%
Tv	143	38%
Internet	66	17%
Prensa	54	14%
Total	382	100%

Grafico N° 34

*Fuente; factores externos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

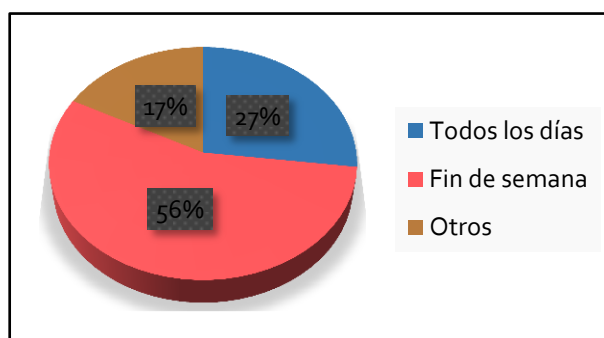
Según la gráfica estadística el 31% de encuestados indica que el medio que más sintoniza es la radio, el 38% indica que el medio que más sintoniza es la Televisión, un 17% utiliza más el internet y, un 14% de los encuestados indica que más utiliza la prensa escrita.

Pregunta 16:

¿Con qué frecuencia utiliza los medios de comunicación?

Cuadro 21

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Todos los días	103	27%
Fin de semana	213	56%
Otros	66	17%
Total	382	100%

Grafico N° 35

Fuente; factores externos
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

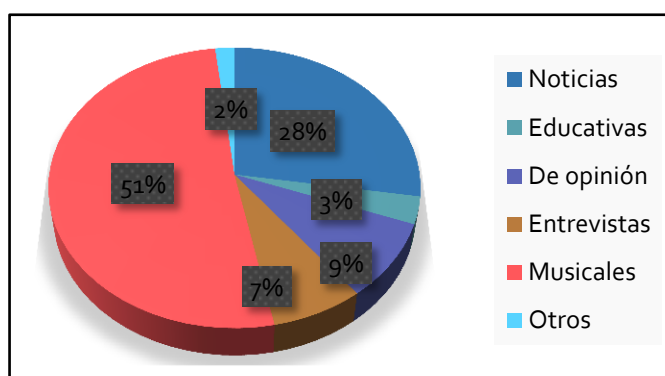
Podemos observar en la gráfica que el 27% de los encuestados indican que utilizan los medios de comunicación todos los días, el 56% indican que utilizan los fines de semana y, un 17% indican que sintonizan los medios de comunicación en otros (ciertos días de la semana) que no tienen un patrón para sintonizarlos.

Pregunta 17:

¿Qué programación en los medios de comunicación le atrae más?

Cuadro 22

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Noticias	105	28%
Educativas	12	3%
De opinión	34	9%
Entrevistas	28	7%
Musicales	196	51%
Otros	7	2%
Total	382	100%

Grafico N° 36

Fuente; factores externos
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

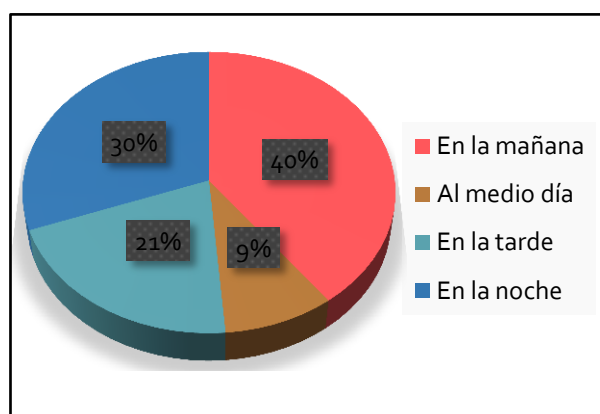
En la gráfica se observa que al 28% le agradan las noticias, el 3% le agradan las programaciones educativas, el 9% de opinión, el 7% los programas de entrevistas, el 51% siente agrado por la programación musical y, el 2% de otros programas (entretenimiento novelas).

Pregunta 18:

¿Cuáles son los horarios preferidos para sintonizar los medios de comunicación?

Cuadro 23

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
En la mañana	152	40%
Al medio día	34	9%
En la tarde	79	21%
En la noche	117	30%
Total	382	100%

Grafico N° 37

*Fuente; factores externos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

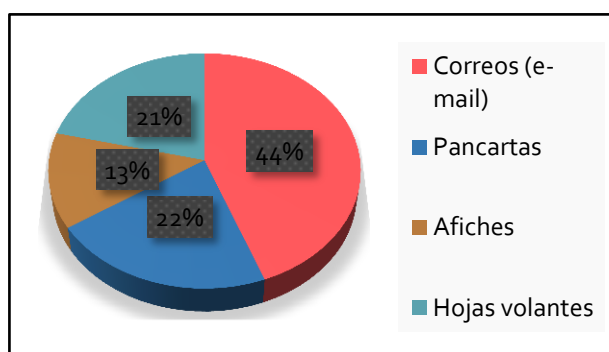
Según observamos en la gráfica el 40% de encuestados indica que sintoniza los medios de comunicación en la mañana, un 9% indica que al medio día, un 21% indica que sintoniza en la tarde y, un 30% indica que sintoniza los medios de comunicación en la noche.

Pregunta 20:

¿Cómo le gustaría que le comuniquen las ofertas o productos que ofrecen las empresas?

Cuadro 24

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Correos (e-mail)	169	44%
Pancartas	82	22%
Afiches	50	13%
Hojas volantes	81	21%
Total	382	100%

Grafico N° 38

Fuente; factores externos
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

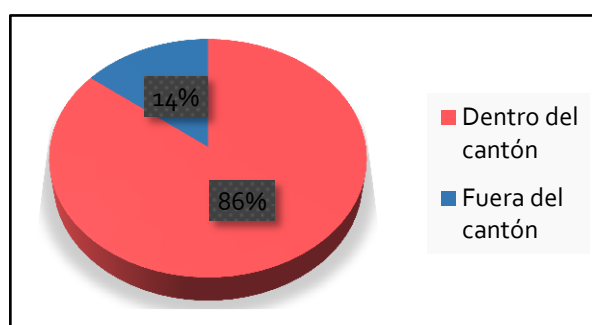
El análisis de la gráfica nos indica que el 44% de encuestados indica que el medio que debe utilizar la empresa para comunicarle sobre ofertas y productos debe ser el correo electrónico (e-mail), un 22% indica que por medio de pancartas, un 13% indica que por medio de afiches y, un 21% indica que por el medio que la empresa debe comunicarles sobre productos y ofertas son las hojas volantes.

Pregunta 21:

¿Dónde compró la última vez los electrodomésticos?

Cuadro 25

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Dentro del cantón	327	86%
Fuera del cantón	55	14%
Total	382	100%

Grafico N° 39

*Fuente; factores externos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

La gráfica nos indica que el 86% de los encuestados compró los electrodomésticos la última vez dentro del cantón, mientras que un 14% compró fuera del cantón; de los que compraron dentro del cantón, lo hicieron en los almacenes y en números, indicados en la tabla indicada anterior.

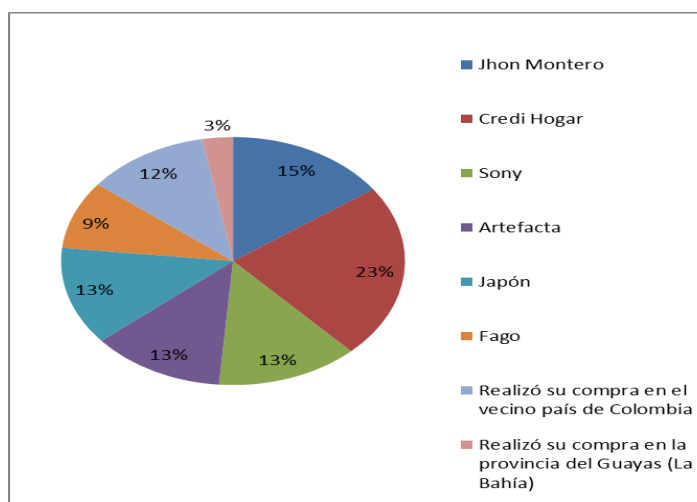
Pregunta 22

¿La adquisición de su último electrodoméstico en que almacén lo realizo?

Cuadro 26

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Jhon Montero	58	15%
Credi Hogar	87	23%
Sony	51	13%
Artefacta	48	13%
Japón	49	13%
Fago	34	9%
Realizó su compra en el vecino país de Colombia	44	12%
Realizó su compra en la provincia del Guayas (La Bahía)	11	3%
Total	382	100%

Grafico N° 40



Fuente; factores externos
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

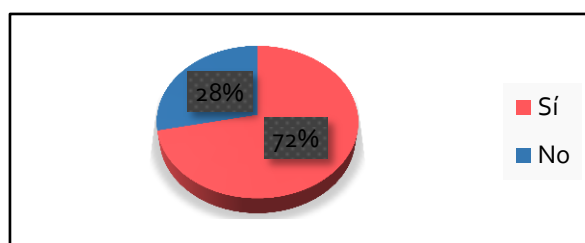
Lo que podemos destacar es que de las personas encuestadas es que 327 equivalente al 85% personas adquieren en los mercados locales mientras que el 55 de las personas recurren al mercado del extranjero que equivalente al 15%

Pregunta 23:

¿Conoce usted electrodomésticos “Jhon Montero”?

Cuadro 27

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	274	72%
No	108	28%
Total	382	100%

Grafico N° 41

*Fuente: factores externos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

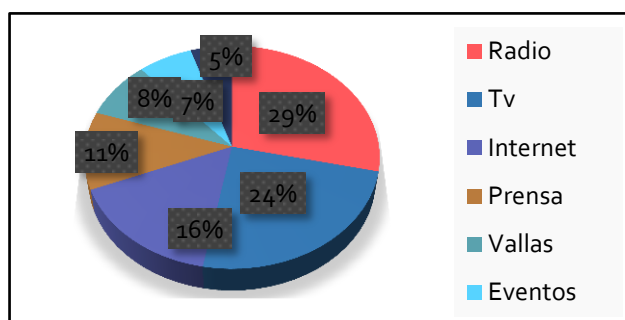
Analizando la gráfica podemos observar que el 72% de los encuestados identifica a “Jhon Montero”, mientras que un 28% no identifica a la empresa (no conoce).

Pregunta 24:

¿Qué medio de publicidad considera usted que es el más adecuado para dar a conocer a “Jhon Montero”?

Cuadro 28

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Radio	109	29%
Tv	93	24%
Internet	61	16%
Prensa	43	11%
Vallas	32	8%
Eventos	25	7%
Visitadores	19	5%
Total	382	100%

Grafico N° 42

Fuente: factores externos
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

Podemos ver en la gráfica que un 29% de los encuestados indica que la empresa se debe hacer conocer por medio de la radio, un 24% que por medio de la televisión, un 16% que por medio del internet, un 11% que por medio de la prensa, un 8% que por medio de vallas publicitarias, un 7% que por medio de eventos y, un 5% que la empresa se debe hacer conocer por medio de visitadores.



ENCUESTAS AL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA “JHON MONTERO”

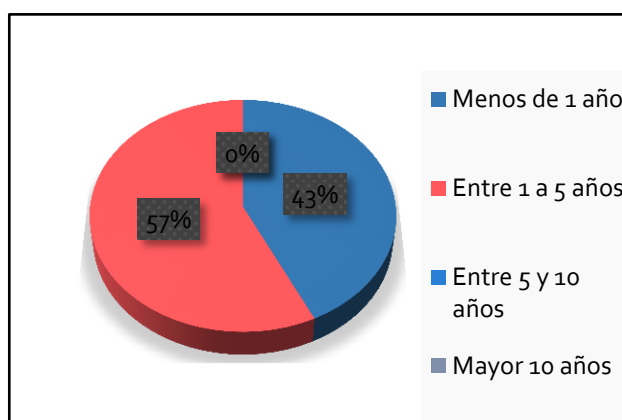
Pregunta 1:

¿Qué tiempo labora usted en la empresa “Jhon Montero”?

Cuadro N° 29

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de 1 año	3	43%
Entre 1 a 5 años	4	57%
Entre 5 y 10 años	0	0%
Mayor 10 años	0	0%
Total	7	100%

Grafico N°43



Fuente; factores internos
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

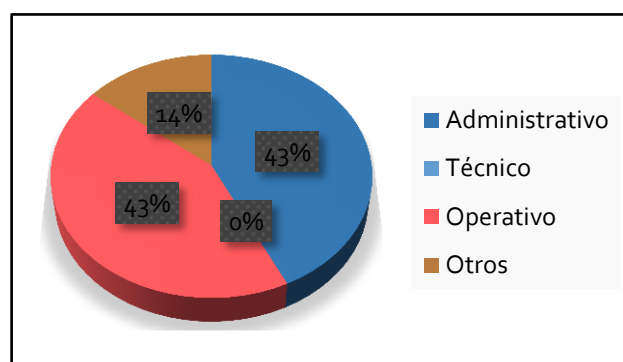
La gráfica indica que el 43% de las personas encuestadas se encuentra laborando menos de un año, el 57% se encuentra laborando entre 1 y 5 años, el 0% labora entre 5 y 10 años y el 0% labora más de 10 años.

Pregunta 2:

¿Qué puesto desempeña en su lugar de trabajo?

Cuadro N° 30

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Administrativo	3	43%
Técnico	0	0%
Operativo	3	43%
Otros	1	14%
Total	7	100%

Gráfico N°44

*Fuente: factores internos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

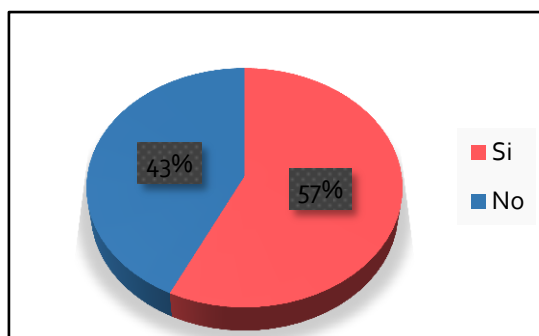
La gráfica nos indica que el 43% de las personas encuestadas pertenece al área administrativa, el 0% al área técnica, el 43% al área operativa y el 14% a otra área.

Pregunta 3:

¿Realiza sus actividades de acuerdo a un manual de funciones dentro de la empresa?

Cuadro N° 31

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	4	57%
No	3	43%
Total	7	100%

Grafico N°45

Fuente; factores internos
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

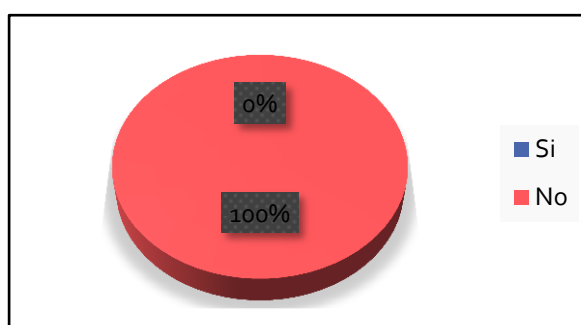
La gráfica nos indica que el 57% de las personas encuestadas respondieron que si realizan las funciones de acuerdo a un manual y, el 43% de los encuestados contestaron que no realizan sus funciones de acuerdo a un manual.

Pregunta 4:

¿Cuenta la empresa en la que trabaja con un logotipo que la identifique?

Cuadro N° 32

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Grafico N°46

*Fuente; factores internos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

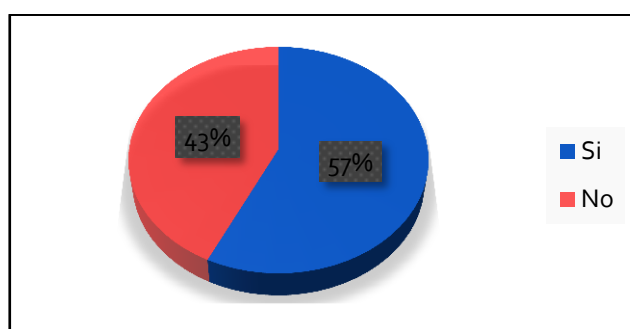
Según la gráfica nos indica que el 100% de sus encuestados indicaron que si conocen.

Pregunta 5:

¿Existe coordinación entre su área y las demás áreas de trabajo?

Cuadro N°33

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	4	57%
No	3	43%
Total	7	100%

Grafico N°47

Fuente; factores internos
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

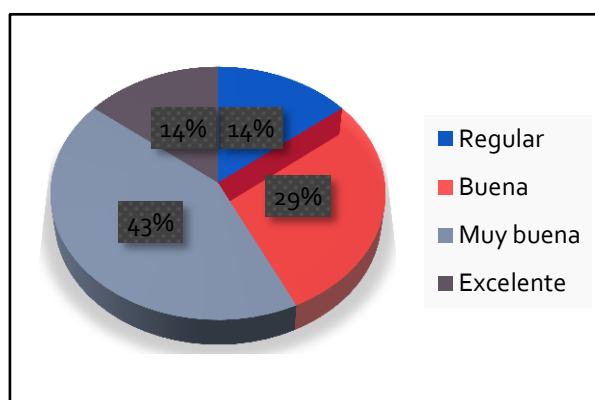
Los datos nos indican que el 57% de los encuestados respondieron que, si existe una coordinación entre su área de trabajo con otras, mientras que el 43% de los encuestados respondió que no existe coordinación con otras áreas de trabajo en la empresa.

Pregunta 6:

¿Cómo considera usted que es la comunicación entre compañeros y superiores en la empresa?

Cuadro N°34

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Regular	1	14%
Buena	2	29%
Muy buena	3	43%
Excelente	1	14%
Total	7	100%

Grafico N°48

Fuente; factores internos
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

La lectura de la gráfica nos demuestra que el 14% de los encuestados respondió que la comunicación es regular, el otro 14% que es excelente, el 29% que la comunicación es buena, el 43% indica que es muy buena y.

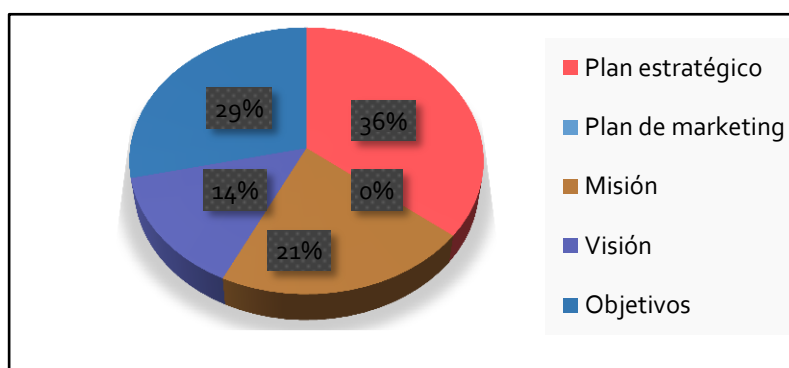
Pregunta 7:

¿Conoce usted si la empresa tiene estructurado lo siguiente?:

a. Plan estratégico, b. Plan de marketing, c. Misión, d. Visión, e. Objetivos.

Cuadro N°35

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Plan estratégico	5	36%
Plan de marketing	0	0%
Misión	3	21%
Visión	2	14%
Objetivos	4	29%
Total	35	100%

Grafico N°49

Fuente; factores internos
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

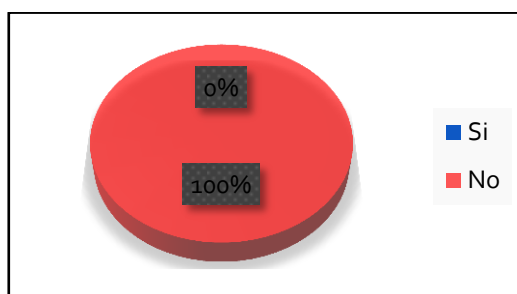
De las personas encuestadas el 36% respondió que la empresa tiene un plan estratégico, el 0% conoce que existe un plan de marketing, el 21% sabe sobre la misión, el 14% conoce sobre la visión de la empresa y, un 29% sabe sobre los objetivos de la empresa.

Pregunta 8:

¿Recibe capacitaciones de acuerdo a sus actividades o funciones que realiza en su trabajo?

Tabla N°36

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	0	0%
No	7	100%
Total	7	100%

Grafico N°50

Fuente; factores internos
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

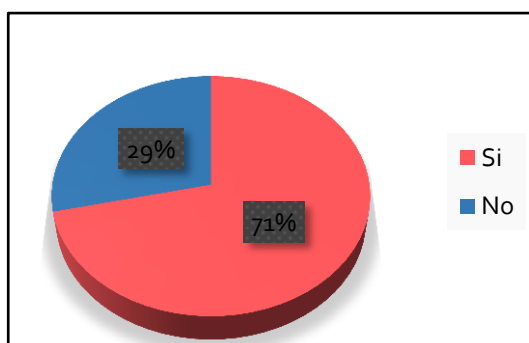
El 0% de encuestados contestaron que reciben cursos de capacitación y el 100% contestaron que no reciben cursos de capacitación.

Pregunta 9:

¿El equipo y las herramientas que tiene son necesarios para realizar sus labores?

Cuadro N°37

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	5	71%
No	2	29%
Total	7	100%

Grafico N°51

*Fuente; factores internos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

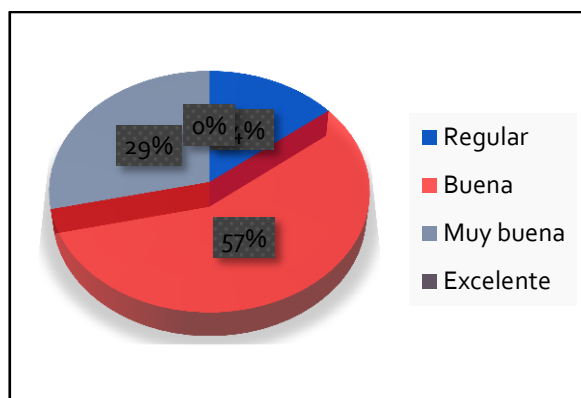
De todas las personas encuestadas el 71% contestó que si es necesario y que cuenta con equipos y herramientas adecuadas para desarrollar su trabajo y el 29% respondió que no cuenta con equipos y herramientas para desarrollar su trabajo.

Pregunta 10:

¿Cómo aprecia la motivación que recibe en la empresa?

Cuadro N°38

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Regular	1	14%
Buena	4	57%
Muy buena	2	29%
Excelente	0	0%
Total	7	100%

Grafico N° 52

*Fuente; factores internos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

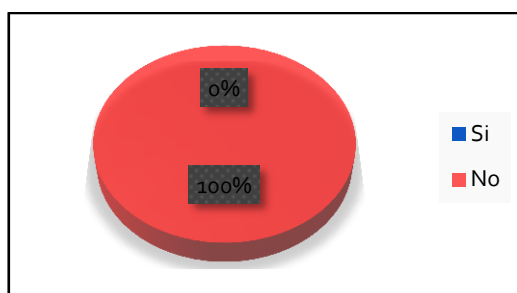
De las personas encuestadas el 14% respondió que regular es la motivación en la empresa, el 57% dijo que la motivación es buena, el 29% dijo que la motivación es muy buena y el 0% indicó que la motivación es excelente.

Pregunta 11:

¿Cree usted que los precios de los productos son competitivos?

Cuadro N°39

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Grafico N° 53

*Fuente; factores internos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

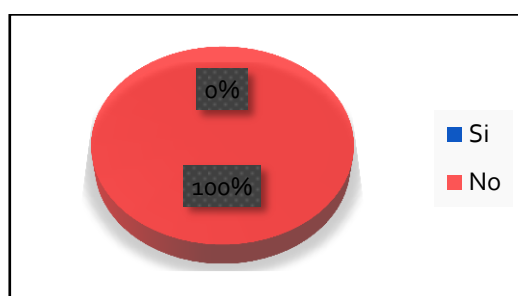
De todas las personas encuestadas el 100% respondió que los precios de los productos son competitivos y el 0% contestó que no son competitivos.

Pregunta 14:

¿Considera usted que la empresa debería aplicar promociones?

Cuadro N°40

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Grafico N° 54

*Fuente: factores internos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

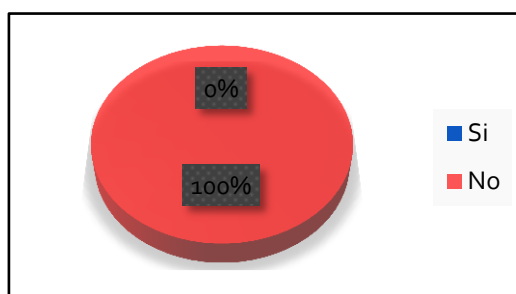
Todos las personas que laboran en la empresa considera que se debería realizar promociones que se apliquen a determinados electrodomésticos puesto que las personas siempre recurren a los almacenes que tienen trascendencia en el lugar

Pregunta 15:

¿Conoce cuáles son los principales proveedores de la empresa?

Cuadro N°41

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Grafico N° 55

Fuente; factores internos
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

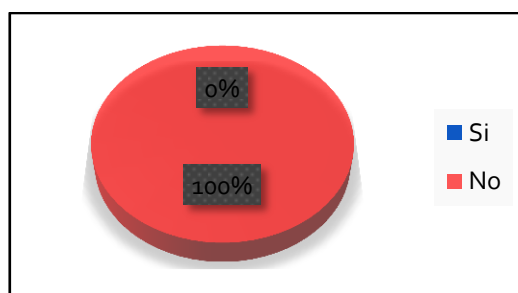
Es determinante que las personas que laboran en el almacén tengan conocimiento de los principales proveedores de electrodomésticos, para que puedan garantizar las reparaciones o cambio de los mismos en caso de fallos

Pregunta 16:

¿Qué oportunidades cree usted que puede tener su empresa en el mercado?

Cuadro N°42

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Grafico N° 56

*Fuente: factores internos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

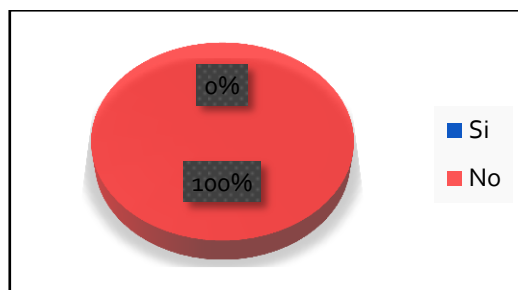
La empresa tiene que explotar su potencial puesto que la provincia de Sucumbíos crece aceleradamente y la demanda potencial hay que canalizarla para el futuro y poder competir con las principales almacenes que ya tienen su mercado establecido.

Pregunta 17:

¿Cree Ud. que las personas que recurren al mercado de la frontera afecta al mercado local?

Cuadro N°43

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Gráfico N°57

*Fuente; factores internos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

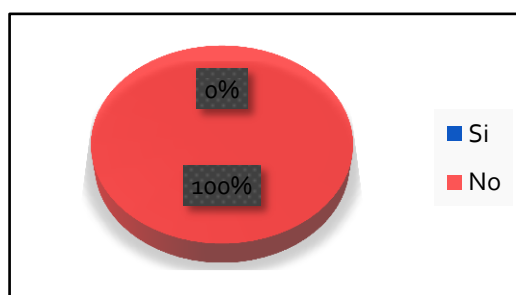
El personal que labora en la empresa opina que las personas que recurren a comprar los electrodomésticos en la frontera con Colombia afecta de manera directa el mercado

Pregunta 18:

¿Aceptando las sugerencias que se le dan a la empresa “John Montero” cree que mejoraría su funcionamiento?

Cuadro N°44

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Gráfico N°58

*Fuente: factores internos
Elaboración: La Autora*

Análisis e Interpretación:

Se observa una lista de sugerencias del empleado que pueden contribuir en el mejoramiento y desarrollo de la empresa en la producción de ventas

Matriz de evaluación de factores internos.

Cuadro 45

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS MEFI					
Ord.	FORTALEZAS	SUSTENTACIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PESO DE PONDERACIÓN
1	Tiene plan estratégico general	Entrevista al gerente y empleados	0,07	4	0,28
2	Utiliza las redes sociales	Entrevista al gerente y empleados	0,15	4	0,6
3	Precios de productos competitivos	Entrevista al gerente y empleados	0,05	3	0,15
4	Desarrolla promociones	Entrevista al gerente y empleados	0,06	3	0,18
5	Brindar incentivos a los clientes	Entrevista al gerente	0,03	4	0,12
6	Incentivos a los empleados por ventas	Entrevista al gerente y empleados	0,04	4	0,16
7	Compromiso de todo el personal	Entrevista al gerente	0,03	4	0,12
8	Competencia mal organizada	Entrevista al gerente	0,05	4	0,2
SUBTOTAL DE FORTALEZAS					1,81
-	DEBILIDADES	SUSTENTACIÓN	-	-	-
1	No cuenta con un plan estratégico de marketing	Entrevista al gerente	0,08	1	0,08
2	No cuenta con publicidad	Entrevista al gerente y empleados	0,07	2	0,14
3	No cuenta con un plan de ventas	Entrevista al gerente y empleados	0,05	2	0,1
4	Falta de capacitación a los empleados	Encuesta a empleados	0,07	1	0,07
5	Pocos incentivos a los empleados	Encuesta a empleados	0,12	2	0,24
6	Falta de un sistema para manejo de información	Entrevista al gerente y empleados	0,13	2	0,26
SUBTOTAL DE DEBILIDADES					0,89
Total			1		2,7

Fuente; Investigación de campo
Elaboración: La Autora

Análisis: La matriz de evaluación de factores internos, presenta un valor de 2,70 esto indica que la empresa presenta una posición interna adecuada, debido a que su valor se encuentra por encima del valor promedio que es 2,5.

Diagnóstico de la situación actual

Análisis de la matriz FODA.

Cuadro 46

MATRIZ FODA		
CONTEXTO	FACTORES POSITIVOS	FACTORES NEGATIVOS
INTERNOS	FORTALEZAS F1 Tiene plan estratégico general F2 Utiliza las redes sociales F3 Precios de productos competitivos F4 Desarrolla promociones F5 Servicio y entrega F6 Brindar incentivos a los clientes F7 Competencia mal organizada	DEBILIDADES D1 No cuenta con marketing D2 No cuenta con publicidad D3 Falta de capacitación a los empleados D4 Falta de programas de capacitación D5 Pocos incentivos a los empleados D6 Falta de un sistema para manejo de información
EXTERNO	OPORTUNIDADES O1. Ubicación entre provincias y frontera comerciales O2. Incremento del PIB respecto al año anterior O3. Crecimiento tecnológico (más equipos) O4. Población con ingresos (en su mayoría). O5. Compras por fin e inicio de año. O6. Muy bajo poder de negociación de los clientes. O7. Muy bajo poder de negociación de los proveedores.	AMENAZAS A1 Tasa de desempleo mayor al año anterior. A2 Mayores costos (equipos ecológicos). A3 Promedio de ingresos bajos. A4 Alta participación de la competencia en el mercado. A5 Altos costos de pautas en Tv. A6 Amenaza de nuevos competidores alta. A7 Rivalidad entre competidores alta

Fuente; factores internos
 Elaboración: La Autora

Propuesta de un plan de marketing

Objetivos estratégicos del plan.

Cuadro 48

MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	
ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
<p>D2 y A5, Crear una campaña publicitaria que les permita llegar a cubrir gran parte del mercado.</p> <p>D1 y A4 Desarrollar un plan adecuado de marketing.</p> <p>F2, F4, A4, y A7 Desarrollar un plan de publicidad en las redes.</p> <p>D1, O5 y O7 Desarrollar un plan de marketing para aprovechar el incremento de ventas por fin de años</p>	<p>O1. Incrementar las ventas de las líneas blanca, marrón, gris y accesorios para el hogar.</p>
<p>D2 y A5 crear una campaña publicitaria que permita llegar a cubrir gran parte del mercado</p> <p>F4 y A7 Crear promociones y premios en los productos para tener niveles de ventas continuos</p> <p>F5 y A7, (F5 y O4) Implementar el servicio de entrega para captar más clientes</p> <p>F2, F7, O3, O4 y O6 Incrementar el nivel de ventas ampliándose a nuevos nichos de mercado</p>	<p>O2. Captar nuevos clientes del mercado meta en un a través de programas de publicidad y promoción.</p>
<p>D3, D4, A6 y A7, (D3, D4 y O1) Realizar programas de capacitación y motivación para mejorar el servicio y atención por parte del personal administrativo</p> <p>F6 y A7 Desarrollar un plan de incentivos</p> <p>F2 y O3 Implementar programas contables que permitan la realización de inventarios</p>	<p>O3. Lograr un posicionamiento en el mercado como el número uno, mediante un servicio mejorado y eficiente.</p>

*Fuente; Marqueting
Elaboración: La Autora*

g. DISCUSIÓN

“PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS “JHON MONTERO” EN LA CIUDAD NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”.

El plan estratégico de marketing que se propone es un documento muy importante y servirá para que la empresa pueda realizar una gestión más competitiva, logrando visualizar de una manera integrada el futuro de la misma.

Con la propuesta del plan estratégico de marketing se estimula el mejoramiento de la gestión administrativa, como el soporte para solucionar una gran cantidad de problemas presentes en la empresa como: la práctica de unas buenas relaciones humanas, la falta de organización, falta de iniciativa, entre otras.

Se espera que a partir de la aplicación de la presente propuesta, haya el compromiso y apropiación por parte de directivos de la empresa y así lograr que sea una empresa líder y de competencia ofertando productos y servicios de calidad.

Objetivo general.

Implementar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Comercializadora de electrodomésticos “Jhon Montero”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Redefinir el Marco Filosófico dentro de la empresa.
- Proponer una nueva Estructura Organizacional acorde al tamaño de las empresa.
- Desarrollar un Plan de Marketing para un adecuado tratamiento de ventas en la empresa.

Redefinir el marco filosófico de la empresa

La retroalimentación del marco filosófico de la empresa se lo lograra a través de un mecanismo de adaptación que permita responder a los cambios internos y externos a través del tiempo.

Actualmente el marco filosófico de la empresa contiene la misión, visión, junto con las políticas de ventas y cobranza.

El marco filosófico de la compañía propuesto se definirá cinco puntos importantes a considerar como son:

- Misión Empresarial;
- Visión Empresarial;
- Valores de la empresa;
- Objetivos Generales de la empresa;
- Políticas Empresariales.

Misión empresarial. -

Cuadro 49

MATRIZ PARA LA FORMULACIÓN DE LA MISIÓN	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes somos?	Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos en línea blanca, gris y café.
¿Qué hacemos?	Ofrecer productos de las mejores marcas a los mejores precios.
¿Qué buscamos?	Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través de soluciones crediticias para la familia y el hogar.
¿Con que contamos?	Con un local comercial propio y un equipo humano comprometido.
¿Para qué lo hacemos?	Generar la mayor rentabilidad posible para el negocio.

Fuente; factores internos

Elaboración: La Autora

Misión propuesta.

Ofrecer a los Clientes productos en línea blanca, gris y café de alta calidad a bajo costo, exceder sus expectativas y motivar a nuestros empleados para ofrecer un servicio de calidad.

Visión empresarial. –

Cuadro 50

MATRIZ PARA LA FORMULACIÓN DE LA VISIÓN	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cómo seremos en el futuro?	Ser una empresa líder en comercialización de productos servicio de todo el cantón con productos con calidad satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.
¿Qué tipo de personas queremos tener?	Personas con valores éticos, morales, y que sean comprometidas con el trabajo dentro de la empresa.
¿Cuáles serán los beneficios?	Brindar comodidad a los directivos, empleados y clientes mediante la utilización de productos que facilitan la ejecución de las operaciones que poseen tanto en el desarrollo laboral como en el hogar.

Fuente; Marketing
Elaboración: La Autora

Visión propuesta.

Ser una empresa comercial de alto nivel, logrando la plena satisfacción del cliente poniendo a disposición variedad de productos de alta calidad y tecnología de punta, con talento humano que posean valores éticos y morales que brinden un buen servicio al público en general, capaz de atraer más clientela y promover mejores resultados.

Valores empresariales propuestos. –

Los valores y principios brindan a la empresa fortaleza, poder y además fortalecen la visión.

Los valores y principios no son elaborados únicamente para la gerencia general sino para todas las personas que la conforman, tampoco debe quedar como un simple enunciado, sino que se refleje en el esfuerzo diario por ser mejores en la búsqueda de metas en la empresa.

La formalidad.-

Cumplir con excelencia las normas de relaciones personales con nuestros clientes, proveedores y en la prestación de bienes y servicios.

La cultura de servicio.-

Tener una actitud de servicio y responder con amabilidad, calidad, oportunidad y diligencia a los requerimientos de nuestros clientes, brindando un servicio ágil y oportuno.

La creación de valor.-

Tomar decisiones con eficiencia y eficacia que generan crecimiento, rentabilidad y reducción de los riesgos empresariales, en base a la experiencia, el conocimiento, el flujo de información y la alineación con los objetivos de la empresa.

El ser parte del equipo – compañerismo.-

Ser parte activa de cada departamento cumpliendo con las tareas asignadas y a la vez integrar y trabajar en equipo, logrando que se ejecute lo planificado, agregando valor a la empresa.

La ética.-

Las decisiones y acciones se basan en principios que promueven un convivir sano con clientes y la comunidad en general.

El respeto por las personas.-

Reconocer a las personas con quienes interactuamos como seres iguales en derechos y deberes que nosotros. Nunca nos aprovechamos de ellas.

Respetamos a nuestros clientes para solucionar sus problemas en un marco de equidad.

La honestidad.-

Esperamos de todos colaboradores honestidad frente a la empresa y frente a los clientes de manera que nuestra actividad de servicio se desenvuelva en un ambiente de confianza.

La lealtad.-

Nuestro sentido de pertenencia con la empresa se refleja en nuestras acciones y decisiones en las que defendemos y cuidamos la cultura organizacional. Toda la información de trabajo y el conocimiento adquirido

dentro de la empresa son confidenciales y la usamos para mantener nuestra competitividad.

La excelencia.-

No basta con hacerlo bien, el compromiso debe ser ofrecer un servicio cada vez más innovador con el objetivo de superar las expectativas de los nuestros.

La integridad.-

Todo lo que se hace se rige en la moral y ética profesional, de los valores, es uno que se lo debe hacer sentir en cada contacto con los clientes.

El cambio.-

En un mercado competitivo se debe mantener a la vanguardia para ofrecer un servicio excepcional. Adaptarse al cambio para mejorar la experiencia de servicio que se ofrece.

La responsabilidad.-

El compromiso de satisfacer las necesidades de los clientes, siendo la prioridad, el cumplimiento.

La prosperidad.-

Prosperidad Crear un ambiente de negocios prospero es para la empresa una constante donde la meta es mejorar.

La calidad.-

Entregar confianza en cada una de las ventas a través de la mejor calidad y experiencia de servicio.

Objetivos generales de la empresa. –

La fijación de objetivos es básicamente para que la organización entera pueda trabajar en su cumplimiento. Es muy importante que los objetivos proporcionen una comprensión clara de lo que se quiere alcanzar trabajando en equipo con todos los que conforman la empresa.

Durante el tiempo que hemos trabajado con la empresa, nos hemos podido dar cuenta que el gerente trabaja arduamente por cumplir con los siguientes objetivos:

- Tener una participación activa dentro del mercado local en un 65%.
- Satisfacer en un 90% a todos sus clientes.
- Reducir la cartera vencida, contando con nuevas estrategias de recuperación.
- Consolidarse como una organización financieramente sólida y eficiente.

Políticas empresariales propuestas. –

Para la empresa “Jhon Montero”, es de decisión primordial definir criterios y marcos de actuación mediante políticas que oriente la gestión de todos los niveles de la empresa en aspectos específicos como son:

Políticas de servicio.-

Que el cliente represente para “Jhon Montero”, la razón de ser. Bajo esta óptica, se deberá satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, proyectándose un camino hacia la excelencia.

Políticas de información.-

Que “Jhon Montero” ratifique con certeza, que la información tiene un valor estratégico, y que, debe ser protegida y administrada como un activo de la empresa.

Políticas de comunicación.-

Que la comunicación fluya en un ambiente de flexibilidad y participación, tal que, permita crear, diseñar y promover nuevas propuestas que vayan acorde a los propósitos de la organización.

Políticas de gestión humana.

Establecer el compromiso mutuo entre la empresa “Jhon Montero” y sus colaboradores, en la creación de un ambiente adecuado para el desarrollo personal y laboral, con el propósito de que todos se identifiquen con la visión y objetivos de la empresa.

Además:

- Políticas de inversión social;
- Políticas de responsabilidad social;

- Políticas de capacidad interna para buscar buen producto a la satisfacción de los clientes.

Organigrama propuesto.-

Es la gráfica que representa la organización de una empresa, es decir, su estructura organizacional. En un organigrama se señala que debe hacer cada cual dentro de la organización, el mismo se debe exponer en un lugar visible para que sea visto y discutido por todos los empleados, y siempre es susceptible a cambios organizacionales profundos y mejoras. Ya que ningún departamento de la empresa trabaja solo, depende de otros.

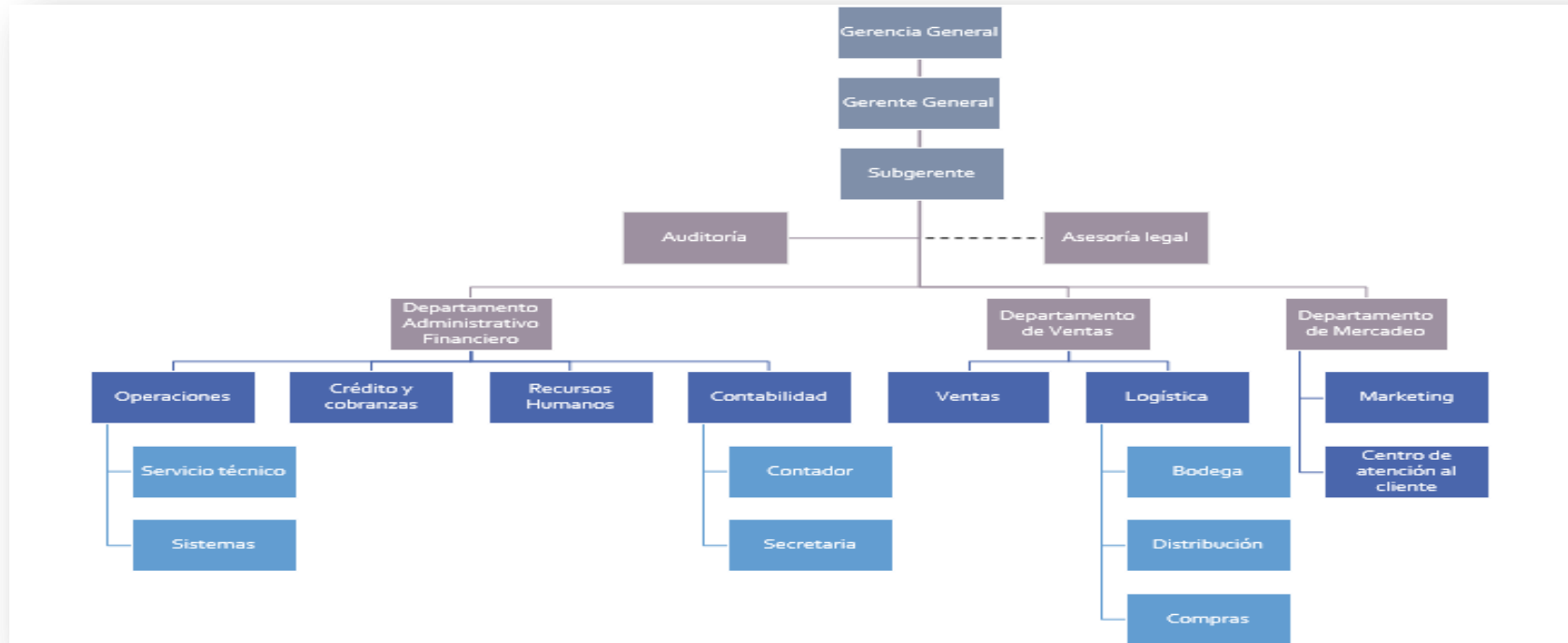
Acerca del orden estructural que posee “Jhon Montero”, esta se divide en tres áreas principales que se describen a continuación:

- **Departamento Administrativo y Financiero:** el cual tiene a su cargo el departamento de Operaciones, servicio técnico, sistemas, Contabilidad, Recursos Humanos y por último el departamento de Crédito y Cobranzas.
- **Departamento de Ventas:** que tiene a su responsabilidad el departamento de Logística, Bodega, Compras y Distribución y por lógica todo el departamento de ventas.
- **Departamento de Mercadeo:** la cual tiene a su cargo dos departamentos que son: marketing y el centro de atención al cliente.

En este último es donde se desarrollan las estrategias, las promociones, llamadas a clientes, y las nuevas actividades que se realizaran dentro de la empresa.

Propuesta de una nueva estructura organizacional

Grafico N° 59



Fuente; Diseño de una nueva estructura de la empresa Jhon Montero
Elaboración: La Autora

Objetivo estratégico uno (O1.):

Incrementar las ventas de las líneas blanca, marrón, gris y accesorios para el hogar.

Problema:

No contar con técnicas y herramientas adecuadas que permitan el incremento del nivel de las ventas.

Meta:

Alcanzar el incremento en las ventas de las líneas blanca, marrón, gris y accesorios para el hogar en un 20% en relación al año anterior.

Tácticas:

- Aprovechar la capacidad de los estudiantes de los distintos centros educativos para el desarrollo de herramientas y programas informáticos;
- Identificar y marcar las fechas importantes para el desarrollo de promociones.

Políticas:**Políticas de comunicación.-**

Que la comunicación fluya en un ambiente de flexibilidad y participación, tal que, permita crear, diseñar y promover nuevas propuestas que vayan acorde a los propósitos de la organización.

Políticas de gestión humana.

Establecer el compromiso mutuo entre la empresa “Jhon Montero” y sus colaboradores, en la creación de un ambiente adecuado para el desarrollo personal y laboral, con el propósito de que todos se identifiquen con la visión y objetivos de la empresa.

Estrategias:

- Desarrollar un plan de publicidad en las redes;
- Desarrollar un plan de marketing para aprovechar el incremento de ventas por fin de años;
- Estrategias de personal;
- Estrategias de empaque;
- Estrategias de distribución.

Actividades:

- Asignar a cada vendedor un número de clientes que tiene que visitar;
- Crear un catálogo, donde se describa las principales características de los productos;
- Incentivar económicamente a los cobradores y vendedores, de acuerdo al desenvolvimiento de sus funciones;
- Desarrollar un plan de publicidad en las redes.

Responsable:

Gerente General de la empresa Jhon Montero

Cuadro 51

Objetivo Estratégico N° 1							
Incrementar las ventas de las líneas blanca, marrón, gris y accesorios para el hogar.							
Problema	Meta	Estrategias	Tácticas	Políticas	Actividades	Responsable	Presupuesto
No contar con técnicas y herramientas adecuadas que permitan el incremento del nivel de las ventas.	Alcanzar el incremento en las ventas de las líneas blanca, marrón, gris y accesorios para el hogar en un 20% en relación al año anterior.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un plan de publicidad en las redes; Desarrollar un plan de marketing para aprovechar el incremento de ventas por fin de años; Estrategias de personal; Estrategias de empaque; Estrategias de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar la capacidad de los estudiantes de los distintos centros educativos para el desarrollo de herramientas y programas informáticos; Identificar y marcar las fechas importantes para el desarrollo de promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> Que la comunicación fluya en un ambiente de flexibilidad y participación, tal que, permita crear, diseñar y promover nuevas propuestas que vayan acorde a los propósitos de la organización. Establecer el compromiso mutuo entre la empresa "Jhon Montero" y sus colaboradores, en la creación de un ambiente adecuado para el desarrollo personal y laboral, con el propósito de que todos se identifiquen con la visión y objetivos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Asignar a cada vendedor un número de clientes que tiene que visitar; Crear un catálogo, donde se describa las principales características de los productos; Incentivar económicamente a los cobradores y vendedores, de acuerdo al desenvolvimiento de sus funciones; Desarrollar un plan de publicidad en las redes. 	Gerente General de la empresa Jhon Montero	\$ 967,00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La Autora

Objetivo estratégico dos(O2.):

Captar nuevos clientes del mercado meta en un a través de programas de publicidad y promoción.

Problema:

La fijación de precios en los distintos medios de comunicación, la falta de promociones en los productos y la falta de valor agregado en la venta y entrega.

Meta:

Captar nuevos clientes del mercado meta en un 40% en este año, a través de programas de publicidad y promoción.

Tácticas:

- Incentivar a los clientes para que realicen mayores compras en la empresa;
- Dar a conocer los productos y a la empresa por medio de las distintas redes tecnológicas.

Política:

Que “Jhon Montero” ratifique con certeza, que la información tiene un valor estratégico, y que, debe ser protegida y administrada como un activo de la empresa.

Estrategias:

- Estrategias de promoción;
- Estrategias de ventas;
- Estrategias de postventa;
- Estrategias de publicidad.

Actividades:

- Analizar los precios (ganancias) y ajustarlos para poder realizar las diferentes promociones de los mismos;
- Contactarse con los diferentes medios de comunicación del cantón y proponer pautas de productos;
- Analizar los precios de cada producto y proponer la venta de varios de ellos al mismo tiempo, ofreciendo descuentos significativos.

Responsable:

Gerente General de la empresa Jhon Montero.

Cuadro 52

Objetivo Estratégico N° 2							
<i>Captar nuevos clientes del mercado meta en un a través de programas de publicidad y promoción.</i>							
Problema	Meta	Estrategias	Tácticas	Políticas	Actividades	Responsable	Presupuesto
La fijación de precios en los distintos medios de comunicación, la falta de promociones en los productos y la falta de valor agregado en la venta y entrega.	Captar nuevos clientes del mercado meta en un 40% en este año, a través de programas de publicidad y promoción.	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de promoción; Estrategias de ventas; Estrategias de postventa; Estrategias de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Incentivar a los clientes para que realicen mayores compras en la empresa; Dar a conocer los productos y a la empresa por medio de las distintas redes tecnológicas. 	Que "Jhon Montero" ratifique con certeza, que la información tiene un valor estratégico, y que, debe ser protegida y administrada como un activo de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Analizar los precios (ganancias) y ajustarlos para poder realizar las diferentes promociones de los mismos; Contactarse con los diferentes medios de comunicación del cantón y proponer pautas de productos; Analizar los precios de cada producto y proponer la venta de varios de ellos al mismo tiempo, ofreciendo descuentos significativos. 	Gerente General de la empresa Jhon Montero	\$ 2.109,00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La Autora

Objetivo estratégico tres (O3.):

Lograr un posicionamiento en el mercado como la número uno en empresa, mediante un servicio mejorado y eficiente.

Problema:

Falta de adecuaciones en el local de atención y ventas, falta de asesorías técnicas básicas a los clientes sobre los productos, las pocas garantías y la inadecuada atención hacia el cliente.

Meta:

40% con respecto al año anterior de clientes fidelizados y conformes con la atención recibida y de los productos que adquieren.

Tácticas:

- Proponer nuevos diseños de empaques y etiquetas sobre la empresa y sus productos;
- Contar con la opinión de personas conocedoras sobre la distribución y adecuación de espacios internos;
- Implementar el diseño de nuevos membretes para el uso de la empresa.
- Incentivar la capacitación de todo el personal.

Política:**Políticas de servicio.-**

Que el cliente represente para “Jhon Montero”, la razón de ser. Bajo esta óptica, se deberá satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, proyectándose un camino hacia la excelencia.

Estrategias:

- Estrategias de producto;
- Estrategia de postventa;
- Estrategia del personal.

Actividades:

- Distribuir y arreglar el espacio del centro de atención a clientes, para que haya comodidad;
- Contratar los servicios de un diseñador gráfico, para que diseñe nuevos empaques;
- Elaborar garantías escritas y emitirlas a los clientes una vez hayan realizado la compra de los productos;
- Emitir charlas sobre conexiones y prevenciones sobre el uso de los diferentes productos que adquieren los clientes;
- Diseño y confección de prendas (camisetas, gorras) y otras prendas para todo el personal.

Responsable:

Gerente General de la empresa Jhon Montero.

Cronograma general para el cumplimiento de objetivos e implementación de estrategias:

Cuadro N° 53

Objetivo Estratégico N° 3

Lograr un posicionamiento en el mercado como la número uno en empresa, con un servicio mejorado y eficiente.

Problema	Meta	Estrategias	Tácticas	Políticas	Actividades	Responsable	Presupuesto
Falta de adecuaciones en el local de atención y ventas, falta de asesorías técnicas básicas a los clientes sobre los productos, las pocas garantías y la inadecuada atención hacia el cliente.	40% con respecto al año anterior de clientes fidelizados y conformes con la atención recibida y de los productos que adquieren.	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de producto; Estrategia de postventa; Estrategia del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> Proponer nuevos diseños de empaques y etiquetas sobre la empresa y sus productos; Contar con la opinión de personas conocedoras sobre la distribución y adecuación de espacios internos; Implementar el diseño de nuevos membretes para el uso de la empresa. Incentivar la capacitación de todo el personal. 	Que el cliente represente para "Jhon Montero", la razón de ser. Bajo esta óptica, se deberá satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, proyectándose un camino hacia la excelencia.	<ul style="list-style-type: none"> Distribuir y arreglar el espacio del centro de atención a clientes, para que haya comodidad; Contratar los servicios de un diseñador gráfico, para que diseñe nuevos empaques; Elaborar garantías escritas y emitirlas a los clientes una vez hayan realizado la compra de los productos; Emitir charlas sobre conexiones y prevenciones sobre el uso de los diferentes productos que adquieren los clientes; Diseño y confección de prendas (camisetas, gorras) y otras prendas para todo el personal. 	Gerente General de la empresa Jhon Montero	\$3 .388,00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La Autora

Cuadro 54

Objetivos	MESES 2017				
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
O1.					
O2.					
O3.					

Fuente: Estrategias
Elaboración: La Autora

Estrategias de marketing.

Estrategias de producto

Marca.- Es un nombre, cuya finalidad es identificar el producto o empresas.

Los elementos de la marca son tres:

Nombre de la marca.- La empresa comercializadora de electrodomésticos, se da a conocer en el mercado con el nombre de “Jhon Montero”.

Emblema o logotipo.- La empresa no tiene establecido un logotipo, razón por la cual en el mercado y en el sistema de ventas, solo se da a conocer todo el nombre de la marca, dificultando su identificación.

Marca registrada.- La empresa no posee una marca registrada.

Imagen actual de la empresa.-

Gráfico N° 60



*Fuente; Diseño de empresa
Elaboración: La Autora*

Propuesta de una nueva imagen.-

La propuesta de una nueva imagen, tiene como finalidad de darnos a conocer en el mercado como una empresa que mantendrá siempre una imagen impecable, llamativa, que vaya de acuerdo a su nombre comercial.

Gráfico N° 61



*Fuente; Propuesta de una nueva imagen corporativa
Elaboración: La Autora*

Estrategias de marca.-

Existen 2 tipos de estrategias claramente definidas:

- La venta de productos marcados.
- La venta de productos sin marca.

La estrategia de venta de productos marcados.- Entre las marcas prestigiosas que comercializa están: Indurama, Innova, Global, Sony, Panasonic, LG, Daytona, Chaide & Chaide, Honda, Oster, Mabe Yamaha, Philips, Sukida, Durex, Suzuki, entre otros.

La estrategia de venta de productos sin marca.- Aquí se encuentra productos como son:

- Cocinas Industriales.
- Camas, cómodas y todo lo acabado en madera, este tipo de productos solo se lo distingue por su modelo, acabado y la calidad de madera con la cual fueron elaborados.

Empaque.- el empaque tiene por objetivo cumplir las siguientes funciones:

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor.
- Brindar protección después de comprar el producto.
- Ayuda a persuadir a los consumidores a que compren el producto.

Estrategias de empaque.-

La empresa “Jhon Montero” no cuenta con empaque propio, debido a que los productos que comercializa tienen empaques del lugar de fabricación.

Para mayor comodidad de los clientes, proponemos utilizar fundas de papel que no contaminen el medio ambiente, es decir fundas que son reciclables como empaque de embarque para artículos pequeños como Dvds, cámaras digitales, celulares, reproductores de musica, ollas arroceras, licuadoras y planchas.

Propuesta de empaque.-

Diseñar un empaque que sea funcional para transportar los artículos pequeños, que sea llamativo y que tenga impreso de manera visible el nombre, logo y slogan de la empresa.

Gráfico N° 62



*Fuente; Propuesta de un diseño de etiqueta
Elaboración: La Autora*

La etiqueta.-

Algunos productos que comercializa “Jhon Montero” cuentan con una etiqueta de marca la cual describe el lugar de fabricación, también proporciona información sobre el cuidado y las características del producto, además cuenta con una etiqueta de garantía de la empresa, la misma que es colocada en varios productos.

Gráfico N° 63



*Fuente; Diseño nuevo de etiqueta
Elaboración: La Autora*

Estrategias de precios

- Precios Promocionales.

Descuento Al Contado.-

Se otorgará un 10% de descuento por la compra en efectivo.

Descuentos Temporales.-

Se sacará un descuentos del 10% en fechas festivas, pero este descuento solo durará ese día, de tal manera que las personas que compren fuera de ese día adquirirán su producto al precio real.

Con estos descuentos temporales la empresa pretende vender un 5% adicional con relación a las ventas diarias, buscando de igual manera una rentabilidad adicional.

Fechas festivas como:

Fiesta de aniversario de “Jhon Montero”.- El descuento se lo realizara la fecha de aniversario de la empresa, cada año.

Día de la madre.- EL descuento se lo realizara el primer viernes del mes de mayo de cada año.

Día del padre.- Se aplicara el descuento el tercer viernes de junio de cada año.

Fiestas del cantón.- El día del descuento será el último *sábado* antes de las fiestas de cada año.

Diciembre por navidad.- El día del descuento será el 23 de diciembre.

Estrategias de promoción

Se fijará precios por combos, en la cual se puede juntar productos afines, con la finalidad de fijar un precio menor al precio individual de cada producto.

Descuentos.- en esta se aplicará una combinación de estrategias de precio y promoción.

Sorteos.- por las festividades del cantón se realizará un sorteo entre todos los clientes. La entrega de boletos será entre los tres meses antes hasta el día mismo del sorteo, que sería el último día de festividades; para los clientes que realicen compras desde \$100 en adelante, pudiendo entregar al mismo cliente hasta 5 boletos, si el monto excede los \$ 1000 dólares.

De la venta total se destinara un determinado porcentaje el mismo que variara dependiendo de la utilidad que se aplique en cada venta. Es decir que mientras mayor es la utilidad mayor porcentaje se destinara para el premio.

Premios.- Se dará un regalo por su compra, el mismo que se lo definirá de acuerdo al monto de la compra. Entregando al cliente máximo un regalo por compra. El premio consiste por ejemplo:

Cuadro N°54

Ord.	Por la compra de:	Se entregará como regalo:
1.	Una refrigeradora	Una licuadora
2.	Una cama y un colchón	Un juego de sábanas
3.	Una cocina eléctrica	Un juego de vajilla 8 piezas
4.	Un equipo de comutación	El mueble para la computadora
5.	Una computadora portátil	El bolso o mochila
6.	De un monto de \$50 a \$200	Boligrafos, gorras, camisetas, vasos, y llaveros, todos estos con el logo o etiqueta de la empresa; dependerá del monto de la compra.

*Fuente; Marketing
Elaboración: La Autora*

Gráfico N° 64



*Fuente: Marketing
Elaboración: La Autora*

Estos premios por su compra, la empresa pretende vender un 5% adicional con relación a las ventas semestrales.

Estrategias de publicidad

Selección de los medios de publicidad para la empresa “Jhon Montero”.-

Los medios de publicidad más apropiados para dar a conocer los productos que comercializa la empresa “Jhon Montero” son: la televisión, la radio, la prensa escrita y el internet. Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la investigación de mercado.

El medio ideal para llegar a los consumidores potenciales es la televisión, pero debido a sus costos elevados, se nos hace imposible por el momento acceder a este medio. Por lo que se utilizara la radio, la prensa escrita y el internet para difundir en el mercado los productos y servicios que ofrecemos.

Determinación del presupuesto publicitario:

El presupuesto publicitario para la empresa “Jhon Montero” se calculó mensualmente; esta contiene publicidad radial y escrita.

Las radios y el periódico fueron escogidos en base a las encuestas realizadas en la investigación de mercados, en la cual se determinó que la mayoría de las personas escuchan la radio.

El horario de mayor sintonía en la radio es en la mañana, seguida la tarde y la noche por lo que se analizó las cuñas que ofertan por programación en las radios.

Radio Sucumbíos.-

Se seleccionó la única alternativa conveniente para la empresa, que incluyen 10 cuñas por día de lunes a domingo, en donde la radio elige en que espacio de programación coloca cada cuña. Es decir que se colocaran al aire 280 cuñas por mes, el costo unitario por cuñas es de 1,40 incluido IVA.

Total del presupuesto por mes es de: \$ 350,00 + IVA = \$ 392,00.

Radio Canela.-

Se eligió la única alternativa que la radio brinda que son 12 cuñas por día lunes a domingo, en donde la Empresa puede elegir la hora para colocar su publicidad. Es que se colocará 336 cuñas por mes, el costo unitario de cada cuña es de 0,45 incluido IVA.26

Total del presupuesto por mes es de: \$ 150,00 incluido IVA.

Radio La Otra.-

Se seleccionó la única alternativa que brinda la radio que son de 10 cuñas diarias de lunes a viernes, en donde la radio elige en que espacio de programación coloca cada cuña. Es decir que se colocaran al aire 200 cuñas por mes, el costo unitario de cada cuña es de 3,36 incluido IVA.

Total del presupuesto por mes es de: \$ 600,00 + IVA = \$ 672,00.

Prensa escrita.-

Se ha determinado un anuncio de ¼ de página (14x19.5cm), el cual será publicado a color el día domingo, donde la empresa decida colocar el anuncio. El mismo que tiene un costo de \$ 50,00 incluido IVA.

Total del presupuesto por mes es de: \$ 200,00 incluido IVA.

A continuación se presenta el modelo de anuncio que se colocará en el periódico.

Gráfico N° 65

JHON MONTERO

"JHON MONTERO"

Multiservicios "JHON MONTERO" se dedica a la venta de electrodomésticos en las mejores marcas:

LG Life's Good SAMSUNG DAEWOO SONY ELECTROLUX

Para mayor información comuníquese: Facebook
 Dirección: Av. Amazonas #177 y 12 de Febrero
 Tel: 2884255
 Cel:
 Correo:

¡¡¡ Combinación de servicios !!!

Fuente; Marketing
 Elaboración: La Autora

Cuadro N° 55

Presupuesto mensual		
Ord.	Medios publicitarios	Costo total
1.	Radio Sucumbíos	392,00
2.	Radio Canela	150,00
3.	Radio La Otra	600,00
4.	Prensa escrita	200,00
Total		1.342,00

Fuente; Marketing
 Elaboración: La Autora

El presupuesto publicitario es de \$ 1.342,00 el mismo que puede variar de acuerdo a las decisiones que tome el gerente de la empresa, ya que puede optar por la publicidad en una sola radio y colocar el anuncio un domingo cada mes, para disminuir los costos.

Estrategias de distribución

- Crear rutas alternativas para evitar atrasos en el abastecimiento de mercadería de la empresa, ante posibles eventualidades;
- Cumplir con el cronograma establecido por el administrador de la empresa, para su respectivo abastecimiento.

Estrategias para el personal

- Se recomienda un incentivo económico a los cobradores o vendedores que se hagan merecedores a este por su desenvolvimiento en sus funciones.
- Contratar a una empresa especializada que brinde capacitación al personal como atención al cliente, motivación personal, conocimiento de los productos, etc. Para su mejor desempeño en sus labores.
- Organizar reuniones y paseos de integración con la finalidad de que los empleados de la empresa se conozcan y logren trabajar en equipo.

Estrategias de venta

- Establecer objetivos específicos a cada vendedor, con la finalidad de cumplir con el objetivo general de ventas;
- Brindar a cada vendedor el material promocional necesario, para dar a conocer los productos en ofertas;
- Asignar un presupuesto, para cubrir los gastos que se den en el departamento de ventas a fin de cumplir con los objetivos;
- Crear una tarjeta de crédito para clientes con alta credibilidad, a fin de lograr que sean fieles a la empresa.

Estrategias de postventa

Para incrementar las ventas se hace necesario adicionar un servicio postventa, la misma que se la realizara por medio de llamadas telefónicas al cliente, tiempo después de realizada la venta, con el objeto de verificar si el cliente se encuentra satisfecho con el producto entregado.

Matriz Del Plan de Acción y Evaluación

Cuadro N° 56

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS	INDICADORES
Incrementar las ventas de las líneas blanca, marrón, gris y accesorios para el hogar en un 20% en relación al año anterior	Asignar a cada vendedor un número de clientes que tiene que visitar	Gerente y vendedores	Mensual	Económico \$ 350,00 viáticos Materiales Hojas Bolígrafo Humano 1 persona por ruta	Lista de personas visitadas con: nombres, hora de visita y teléfono; Reporte de rutas con horas de llegada y salidas del sector
	Crear un catálogo, donde se describa las principales características de los productos	Gerente y empresa especializada	Trimestral	Económico \$150,00 Materiales Hojas de formato A5 full color, en un contenido de 10 páginas	Contrato con la empresa que elabora el catálogo; Proforma de la creación del catálogo; Catálogo en digital impreso; Factura de la imprenta.
	Incentivar económicamente a los cobradores y vendedores, de acuerdo al desenvolvimiento de sus funciones	Gerente propietario	Semestral	Económico \$ 400,00	Lista de cobradores y vendedores record; 10% de incremento adicional para vendedores y cobradores; Que se cumpla un incremento del 5% de las ventas por vendedor.
	Desarrollar un plan de publicidad en las redes	Gerente propietario	Se pagará una sola vez para el diseño de páginas	Económico \$ 500,00	Contrato con la persona que diseñará las páginas de internet; Revisión de los diseños creados; Factura del pago por diseño.
Captar nuevos clientes del mercado meta en un 40%, a través de programas de publicidad y promoción	Implementar precios promocionales: descuentos al contado y descuentos temporales	Gerente y vendedor	Descuentos al contado se aplicarán: 2017 en adelante Descuentos temporales se aplicarán: uno solo	Económico \$300,00 Materiales Hojas volantes y pancartas	Registro de ventas por producto; Cuadro de comparación de ventas con
	Realizar una campaña publicitaria a través de las radios seleccionadas: radio Sucumbíos, radio Canela y radio La Otra	Gerente propietario	Mensual	Económico \$ 1.342,00	Contrato con la radio seleccionada; Proforma de la radio; Aprobación de la grabación de la publicidad para la radio.
	Realizar anuncios de la empresa en la prensa escrita del cantón	Gerente propietario	Mensual	Económico \$ 200,00	Contrato con la prensa escrita; Proforma de la prensa escrita; Aprobación de la publicidad impresa que irá a la prensa.
	Fijar precios por combos, con la finalidad de fijar un precio menor al precio individual de cada producto	Gerente propietario	Trimestral	Económico \$ 400,00 Materiales Hojas volantes y pancartas Humanos 3 personas	Aprobación de precios y productos que se van a fijar por combos; Exhibición de productos por combos; Repartir las hojas volantes de los combos; Colocar pancartas de productos en promoción por combos; Revisar y verificar el inventario, para identificar que productos han rotado más rápidamente.
	Realizar sorteos	Gerente propietario	Último día de festividades del cantón	Económico Impresión \$ 100,00	Aprobación para la realización del sorteo; Contrato con la imprenta que elaborará los boletos; Elaboración de los boletos; Factura de compras.
	Implementar el servicio de entrega a domicilio	Gerente propietario	Mensual	Económico \$ 100,00 Materiales Vehículo Humano 1 Persona	Disponer de una persona (chofer) de la empresa; Disponer de vehículo de la empresa; Verificar el buen estado del vehículo.

Lograr un posicionamiento en el mercado, como el número uno mediante un servicio mejorado y eficiente	Realizar una correcta adecuación del local para mejorar la exhibición de los productos	Gerente propietario y empleados	Anual	<u>Económico</u> \$ 170,00 <u>Materiales</u> Fundas de papel <u>Humano</u> 2 personas	Aprovar la remodelación del local; Pintar el local con colores agradables; Reubicar los estantes de productos
	Introducir un nuevo empaque al mercado, para mayor comodidad de los clientes	Gerente propietario, diseñador gráfico y vendedores	Aplicar desde el año: 2017 en adelante	<u>Económico</u> \$ 250,00 <u>Materiales</u> Estantes y pintura <u>Humanos</u> 6 personas	Aprobación del empaque; Prueba de color del empaque; Contrato de la imprenta; Elaboración del empaque; Lanzamiento del empaque al mercado.
	Otorgar garantía de un año, una vez entregado el producto siempre y cuando se mantenga la etiqueta de garantía	Gerente propietario	Aplicar desde el año: 2017 en adelante	<u>Económico</u> \$ 170,00 <u>Materiales</u> Fundas de papel <u>Humano</u> 2 personas	Elaboración de etiquetas de garantía; Colocar las etiquetas de garantía en los productos; Constatación física del producto dañado o defectuoso; Factura de compra del artefacto; Comprobar que el artefacto tenga el sello de garantía de la empresa.
	Brindar asesoría sobre el mantenimiento preventivo e instalación de los diversos artefactos	Servicio técnico	Aplicar desde el año: 2017 en adelante	<u>Económico</u> \$ 100,00 <u>Materiales</u> Etiqueta de garantía	Enviar al técnico hasta el domicilio del cliente, para dar la asesoría; Entregar un reporte a la empresa con fecha, hora y firma del cliente que recibió la asesoría; Llamar al cliente para verificar la capacitación brindada por el técnico.
	Capacitar a todo el personal de la empresa	Gerente propietario y empresa especializada en capacitación de personal	Aplicar desde el año: 2017 en adelante	<u>Económico</u> \$ 50,00 <u>Humano</u> 1 personas	Aprobación de la capacitación del personal; Contrato con la empresa especializada; Verificar la asistencia de las personas.
	Mantener de manera uniforme el uso de la imagen de la empresa tanto en el empaque, etiqueta, sobres y hojas membretadas	Gerente propietario	Aplicar desde el año: 2017 en adelante	<u>Económico</u> \$ 2.000,00 <u>Humano</u> 9 personas <u>Materiales</u> Cuadernos bolígrafos y viáticos	Aprobación de manera uniforme el uso de la imagen; Contrato con la empresa de diseño; Elaboración de la imagen corporativa de la empresa; Lanzamiento al mercado con la nueva imagen corporativa de la empresa.

Fuente; Evaluación del plan de acción
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 57

PRESUPUESTO PARA EL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		
ORD.	OBJETIVOS	PRESUPUESTO
1.	Incrementar las ventas de las líneas blanca, marrón, gris y accesorios para el hogar en un 20% en relación al año anterior	967,00
2.	Captar nuevos clientes del mercado meta en un 40%, a través de programas de publicidad y promoción	2.109,00
3.	Lograr un posicionamiento en el mercado, como el número uno mediante un servicio mejorado y eficiente	3.388,00
Total		6.464,00

*Fuente: Cumplimiento de objetivos
Elaboración: La Autora*

De esta manera, el cálculo del presupuesto para la implementación del plan estratégico de marketing es de: **Recursos Económicos \$ 6.464** dólares norteamericanos; presupuesto que será incluido en el plan de inversiones de la empresa.

h. CONCLUSIONES

- La aplicación del plan estratégico de marketing ayudara a la empresa a aprovechar las ventajas competitivas dentro del mercado en el cual se maneja, por medio de este plan se analiza el entorno de la empresa, así como los aspectos internos de la misma, este análisis lleva a determinar las estrategias adecuadas para llegar a la consecución de sus objetivos.
- “JHON MONTERO” actualmente no dispone de un plan estratégico de marketing lo cual no le permite contar con una publicidad adecuada en la ciudad para dar a conocer las ventajas y atributos de sus productos, la misma que no permite captar la atención de nuevos clientes.
- El estudio de mercado permitió conocer las percepciones, comportamiento, costumbre y preferencias del usuario. En la población de estudio se identificó un segmento de mayor interés en los jóvenes, por lo que se determina que este sería el mercado más importante para el producto.
- Se puede fidelizar al cliente creando servicios adicionales o valor agregado tales como: entrega a domicilio e instalación, asesoría técnica, garantía, promociones, rifas, premios.

i. RECOMENDACIONES

- Poner en marcha la propuesta del plan estratégico de marketing con el fin de alcanzar sus objetivos incrementando sus ventas, fidelizando sus clientes y ampliando sus mercado.
- Identificar, ejecutar y renovar los planes o proyectos de manera permanente para el crecimiento de la empresa tanto de corto, mediano y de largo plazo. Por lo que además se optimizará recursos generando disminución de tiempos y costos.
- Para mantener nuestros clientes se debe establecer las estrategias de promociones y descuentos antes mencionados.
- Se aconseja también realizar rutas de distribución, cumpliendo de esta manera con las exigencias de los clientes en cuanto al tiempo de entrega.
- Establecer promociones especiales para los productos que por el avance tecnológico no han tenido una salida normal con lo cual la empresa puede recuperar la inversión.
- Se recomienda la creación de catálogos, hojas volantes y membretadas que brindarán más características de los productos a los clientes.

j. BIBLIOGRAFÍA

Daft . (1988).

Abascal Rojas, F. (2013). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. (6ta. ed.). Madrid, España: ESIC.

Armstrong 2004 P. 59 , K. (s.f.).

Banco Central del Ecuador. (Junio de 2017). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador. Resultados de las Variables Macroeconómicas, 2017-I*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentaSNacionales/cnt63/ResultCTRIM99.pdf>

Beneitez, 2006-p;1. (s.f.).

Bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ElaborarPlanMarketing. (s.f.).

Bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ElaborarPlanMarketing_. (s.f.).

Brenes, L. (2013). *Dirección Estratégica para empresas inteligentes*. Madrid, España: EUNED.

C., R. J. (6 de 07 de 2014). *SISTEMAS DE GESTION DE CALIDAD*. Recuperado el 26 de 10 de 2015, de SISTEMAS DE GESTION DE CALIDAD: <http://qualitytrends.squalitas.com/item/108-sistemas-de-gesti%C3%B3n-de-la-calidad-%E2%80%93-un-camino-hacia-la-satisfacci%C3%B3n-del-cliente-%E2%80%93-parte-i.html>

Carlos Fernández Collado. (1991). *Student Edition*. higher.ed.mheducation.com/sites/9701036328/.

Casado, A. B., & Sellers, R. (2014). *Introducción al Marketing*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Criterio Autora Rodríguez Jenny Aracely. (2016). *Perfil*. Nueva Loja Sucumbios.

Criterio Autora Rodríguez Jenny Aracely. (2016). *Perfil*. Nueva Loja Sucumbios.

Daft, R. L. (s.f.). 1998.

Daft, Richard L.; Daft, Richard L. (1998).

Echeverri, L. (2013). *Marketing Práctico*. Bogotá, Colombia: StarBook Editorial.

Elaborado por el Autora. (s.f.).

Elaborado por: Autores Grupo N° 3. (s.f.). UNL.

Elaborado por: Autora. (s.f.).

Elaborado por: Jenny Rodriguez Z. (2016). *Cronograma de Actividades*. Nueva Loja Sucumbios.

Esquema Docente UNL. (2015).

Fernández Isoird, C. (2014). *Comportamientos Estratégicos*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Fuente Presupuesto del Estudiante. (s.f.).

Fuente, & campo, i. d. (s.f.).

Fuente, & marketing, P. d. (s.f.).

Fuente: Guia UNL Porter . (s.f.).

Fuente: Autores Grupo N° 3. (s.f.).

Fuente: El comercio . (marzo de 2015). El desempleo. pág. www.elcomercio.com.

Fuente: Guia UNL 2015. (s.f.).

Fuente: Investigación de campo productos que ofrece la empresa. (s.f.).

Fuente: Stanton Etzel Walker, año 1993, "Fundamentos de Marketing", Edición 11, Edit. Mc Graw Hill México, S.A. pág. 378. (s.f.).

Fuente: www.Faces de actividades de la investigación de campo. (s.f.).

Fuente: www.mapas provincia Sucumbios. (s.f.).

Fuente; Competidores de Lago Agrio. (s.f.).

Fuente; Cronograma Perfil del P.T. (s.f.).

Fuente; Diseño de la empresa. (s.f.).

Fuente; Diseño nuevo de etiqueta. (s.f.).

Fuente; Estrategias del FA y DA:. (s.f.).

Fuente; factores externos. (s.f.).

Fuente; FUERZAS DE PORTER. (s.f.).

Fuente; guia UNL Porter. (s.f.).

Fuente; <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. (s.f.).

Fuente; <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. (s.f.).

- Fuente; <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. (s.f.).
- Fuente; <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. (s.f.).
- Fuente; <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. (s.f.).
- Fuente; <http://www.ecuadorencifras.gob.es/>. (s.f.).
- Fuente; <http://www.bancomundial-org/es/coustry/ecuador>. (s.f.).
- Fuente; <https://contenido.bce.fin.ec/>. (s.f.).
- Fuente; informacion analisis FODA. (s.f.).
- Fuente; Integrante Descriptivos . (s.f.).
- Fuente; investigacion de campo. (s.f.).
- Fuente; investigacion de campo. (s.f.).
- Fuente; investigacion de campo. (s.f.).
- Fuente; investigacion de campo diagrama de flujo. (s.f.).
- Fuente; Kotler, P.A. 2008. (s.f.).
- Fuente; personal de la empresa. (s.f.).
- Fuente; Propuesta de nueva imagen corporativa. (s.f.).
- Fuente; Recopilación de Informacion. (s.f.).
- Fuente; Recursos materiales. (s.f.).
- Fuente; www.face.edu.ec/ de actividades de investigacion de de campo. (s.f.).
- INEC. (s.f.). *Inflación Mensual Marzo 2017*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Reporte_inflacion_201703.pdf
- Investigación módulo octavo. (s.f.).
- Kotler, P. (2014). *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Kroenke, D., & Auer, D. (2009). *Database Concepts*. New Jersey: Prentice Hall.
- LOJA, UNIVERSIDAD NACIONAL DE. (2016). LA GERENCIA Y LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN. En P. D. CONTINGENCIA, *LA GERENCIA Y LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN* (págs. 42,43). LOJA: 2015.

- Maqueda, J. (2014). *Tu propia empresa: Un reto personal. Manual útil para emprendedores*. Madrid, España: ESIC.
- Martínez, D., & Milla, A. (2013). *Análisis del entorno*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Mullins, J., & Walker, J. (2014). *Marketing Estratégico*. México D. F., México: Mc Graw Hill.
- PAGINA INEC. (2010).
- Ponce Talancón, H. (2014). *La Matriz FODA: Alternativa de Diagnóstico y Determinación de Estrategias de Intervención en diversas organizaciones*. Obtenido de Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás:
http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf
- PORTER. (24 de 10 de 2015). *GOOGLE.COM*. Obtenido de GOOGLE.COM.
- Publicaciones Vértice. (2014). *Marketing Promocional Orientado al Comercio*. Málaga, España: Vértice.
- Rivera, J. (2013). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid, España: ESIC.
- Rodriguez, J. (s.f.).
- Rodriguez, Jenny Aracely;. (2015). *Tabla Problema* . Nueva Loja: Jenny R.
- S.A, M. (s.f.). *MONOGRAFIAS.COM S.A*. Recuperado el 26 de 10 de 2015, de MONOGRAFIAS.COM S.A: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/indicadores-gestion-y-medicion-del-desempeno/indicadores-gestion-y-medicion-del-desempeno.shtml>
- Sainz, J. (2013). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid, España: ESIC.
- Sanz de Tajada, L.A. (1974).
- Serna, H. (2015). Planificacion Estrategica. En UNL, *UNL* (pág. 4). Loja: Universidad.
- Stair, R., & Reynolds, G. (2001). *Principles of Information Systems*. Boston: Course Technology.
- tendencias-tecnologicas-del-mercado-ecuadoriano-pa. (s.f.).
- Terry. (1984).
- TESIS REPOSITORIO, UNL. (2015). SANDRA LEÓN.
- UNL, G. (25 de 10 de 2015). *XXXX*. Obtenido de *XXXX*.
- Valdes, G. &. (1998). *Estilos de liderazgo*. Lago Agrio : Universidad andres bello.

Wikipedia. (2015). *Liderazgo*. Lago Agrio: <https://es.wikipedia.org/wiki/Liderazgo>.

Wikipedia. (18 de Octubre de 2015). *Wikipedia* . Recuperado el 25 de Octubre de 2015, de Wikipedia : <https://es.wikipedia.org/wiki/Motivaci%C3%B3n>

Zavala, H. (2013). *Planeación Estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

k. ANEXOS

ANEXOS N°1 FICHA DEL PROYECTO DE TESIS

a. Tema

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS “JHON MONTERO” DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”.

b. Problemática

La necesidad apremiante de implementar herramientas, técnicas administrativas de ventas que permitan el crecimiento, fortalecimiento y productividad eficiente de la empresa comercializadora “Jhon Montero” en Lago Agrio.

Contextualización.

En la actualidad existe una variedad de estudios, herramientas, técnicas administrativas y técnicas de ventas que conllevan al desarrollo sostenido de una organización, entidad o empresa; pero la mayoría de negocios en Lago Agrio evidencian un gran problema, no poseen un adecuado Plan Estratégico de Marketing que les oriente y les brinde una visión a corto, mediano y largo plazo; por lo que, sus actividades comerciales han sido y siguen siendo de forma rudimentaria, no existe el manejo de una publicidad y técnicas de mercadeo básicas que les permite captar y

mantener un pequeño universo de clientes, por lo que en algunos de los casos hasta se pierde a estos.

Situación problemática del objeto de estudio.

Tabla N° 1

Ord.	Dificultad	Justificación	Causa	Consecuencia
1	Conocer la empresa	No tener información detallada sobre la empresa	Desconocimiento de instrumentos técnicos adecuados	Deficiente crecimiento de la empresa
2	Planteamientos de metas	No contar con datos reales y medibles	Inadecuado procesamiento de información	Ineficiente utilización de recursos
3	Planteamiento de objetivos	Errada formulación de objetivos de mediano y largo plazo	No saber a dónde va la empresa	Inadecuada distribución y manejo de recursos
4	Planteamiento de estrategias	Errada formulación de estrategias	Desconocimiento interno de la empresa	No aprovechamiento de las potencialidades internas
5	Planteamiento de estrategias	Errada formulación de estrategias	Desconocimiento interno de la empresa	No saber cuáles son los puntos débiles de la empresa
6	Planteamiento de estrategias	Errada formulación de estrategias	Desconocimiento del entorno de la empresa	No estar preparados contra los competidores
7	Planteamiento de estrategias	Errada formulación de estrategias	Desconocimiento del entorno de la empresa	No aprovechar las oportunidades que se presentan
8	Ser competitivos	No ser competitivos frente a las demás empresas	No contar con información sobre el mercado objetivo	Ofrecer productos que no interesan a los consumidores
9	Estar a la vanguardia	No cubrir las expectativas de los clientes	Desconocer lo que quiere y necesita el cliente	Ofrecer productos no requeridos por los clientes
10	Desarrollo de técnicas de ventas	Inadecuada e ineficiente aplicación de marketing	El bajo y casi inexistente conocimiento de esta técnica	Crecimiento nulo frente a los demás competidores

(Fuente; Recopilación de Información)

(Elaborado por: Jenny Rodríguez Z., 2016, pág. 2)

Problema de investigación.

¿Cómo se implementa un Plan Estratégico de Marketing en la Empresa Comercializadora “Jhon Montero” de ciudad de Nueva Loja?

Preguntas significativas.

- ¿La empresa comercializadora "Jhon Montero" cuenta con información relevante sobre las actividades que desarrolla diariamente?
- ¿Cuenta con un Plan Estratégico la Empresa Comercializadora “Jhon Montero”
- ¿Cuenta con un Plan Estratégico de Marketing la Empresa Comercializadora “Jhon Montero”?
- ¿Es importante contar con un Plan Estratégico de Marketing en la empresa “Jhon Montero”?
- ¿Se han realizado estudios de mercado para la Empresa?
- ¿Cuenta con un Orgánico Estructural la Empresa?
- ¿Se han hecho encuestas a sus clientes, a su personal, a su gerente, respecto a sus productos?
- ¿Se están utilizando bien las técnicas de ventas?
- ¿Se están utilizando bien los recursos en general?

Delimitación de la investigación.

Delimitación temporal

El presente estudio tendrá una duración de 6 meses que es lo que dura la investigación y el ciclo.

El espacio físico y geográfico donde se desarrollará

Este estudio se desarrollará en las instalaciones de la empresa comercializadora de electrodomésticos “Jhon Montero” de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

Las unidades de observación

La información necesaria para la realización del presente estudio, se la obtendrá a través la alta gerencia, los empleados de la empresa, los clientes y entidades encargadas de direccionar y controlar las actividades de esta.

c. Justificación

Justificación académica.

La Universidad Nacional de Loja, ha venido realizando importantes cambios académicos que le han permitido mejorar la calidad en la Educación Superior, este proyecto es una de las herramientas

importantes en el desarrollo de conocimientos administrativos empresariales, que deberá conocer, implementar y manejar con facilidad el estudiante de la carrera administrativa; además brinda la oportunidad de iniciar nuevos procesos de aprendizaje. Además su elaboración es un requerimiento para la titulación del estudiante del décimo módulo y constituye como medio de comprobación de los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de actividades académicas.

Justificación económica.

La presente propuesta contribuirá de manera significativa a la sociedad y al entorno poblacional, áreas de influencia de la jurisdicción provincial, cantonal y parroquial de la provincia de Sucumbíos, para apuntalar y potenciar las posibilidades de nuevas ideas de negocio o en su defecto potenciar las ya existentes, constituyéndose en un generador de desarrollo económico de la población.

Justificación social.

La vinculación de la Universidad Nacional de Loja y sus estudiantes con el entorno social que los rodea estará ligado a determinar las necesidades de la población, y, con el presente estudio se plantea solucionar en algo los diversos problemas que se vinculan a esta; ya que hoy como estudiantes y en el futuro como profesionales nos debemos

obligatoriamente a contribuir con propuestas e ideas que vayan en beneficio de nuestros pueblos y orientados a solucionar gran parte de sus problemas.

d. Objetivos

Objetivo General.

Implementar un Plan Estratégico de Marketing en la empresa comercializadora “Jhon Montero” de la ciudad Nueva Loja, cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, que incremente sus ingresos debido a un aumento considerable de sus ventas.

Objetivos específicos.

- Recopilar información pertinente que permita sustentar el trabajo a desarrollar,
- Realizar un diagnóstico acerca de la utilización de técnicas de ventas y mercadeo aplicadas en la empresa comercializadora,
- Analizar y evaluar los resultados e información obtenida,
- Desarrollar el Plan Estratégico de Marketing para la empresa comercializadora “Jhon Montero”,
- Articular el Plan Estratégico de Marketing al Plan General de la empresa.

e. Marco teórico

Marco referencial.

Organización social

Es el conjunto de personas con un interés en común (grupos barriales, minga, sindicatos, entre otros). Esta sociedad no puede ser legalizada como empresa (grande, mediana, pequeña o micro-empresa) o institución. Las personas que integran éste tipo de organización están conscientes que sus actividades pueden o no pueden ser retribuidas económicamente, pueden ser formales o informales.

- Organización informal: Grupos barriales, minga, marchas, otros.
- Organización formal: Sindicatos, comités, otros.

Organización empresarial

Es el conjunto de personas, cuyas actividades están relacionadas y articuladas entre sí; con el objeto, de desarrollar y ejecutar las tareas identificadas y determinadas en los procesos; con la finalidad, de cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos estratégicos establecidos por el interés común, y así ejecutar la misión y lograr la visión concretada por el liderazgo.

Empresa

Es la organización formal legalizada, puede ser pequeña, mediana o grande con o sin fines de lucro, para su constitución necesita de un capital.

Es una unidad económica, pública o privada, que mediante la combinación de factores productivos brinda bienes o servicios. Es una organización de seres humanos

Orientados a la obtención de resultados que producen beneficios o contribuyen a producirlos mediante la realización de negocios.

Institución

Es la organización formal legalizada sin fines de lucro, por lo general, a éste tipo de organización siempre se le relaciona con las instituciones del sector público, que dependen directamente del presupuesto del gobierno central o del gobierno seccional.

Empresa comercial

Las empresas comerciales son las intermediarias entre el productor y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Estas empresas pueden ser minoristas, mayoristas o comisionistas.

Son las que adquieren bienes o mercancías para su venta posterior.

- Empresas minoristas: Las empresas minoristas son aquellas que está en un contacto directo con el consumidor.
- Empresas mayoristas: Las empresas mayoristas son aquellas que compran productos ya terminados y los distribuye a las empresas comisionistas y minoristas.
- Empresas comisionistas: Las empresas comisionistas son las encargadas de vender productos que no son suyos recibiendo una comisión.

Mercadería o mercancía

Son las compras que adquirimos para vender sin transformar, por ejemplo una nevera, si nuestro negocio es una empresa de electrodomésticos.

La 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.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones:

- Micro comercialización: 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 el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

- **Macro comercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Funciones de la comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

- Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

Generalidades de la pequeña empresa comercial

El sector de la empresa comercial es la suma de grandes organizaciones, la mediana y pequeña empresa, como también comerciantes individuales, conglomerado en la microempresa, que sin tener un lugar establecido, se dirigen al consumidor mediante negocios de reto, donde incluso proponen sus productos a domicilio.

Distribuidora comercial

“La distribuidora es una empresa que se dedica a la comercialización de un producto, generalmente con carácter exclusivo y actúa de mediador entre el fabricante y el comerciante.”

Clases de productos

- Productos de consumo masivo: Son distribuidoras que se encargan de la comercialización y distribución exclusiva de productos de consumo masivo para los diversos mercados donde cumplen un rol importante de ser intermediarios en los canales de distribución.

- Comercializadora de Productos en general: Esta clase de distribuidoras a diferencia de la de productos de consumo masivo se encargan de la comercialización y distribución de variedad de productos como: artículos de ferretería, ropa, computadoras, llantas, farmacéuticas, celulares, etc.
- Comercializadoras de Servicios: Estas se encuentran relacionadas con actividades de servicios como: contables, turismo, seguridad, limpieza, etc.

Empresa comercializadora “Jhon Montero”.

No existe una definición exacta de empresa comercializadora, pero, por los productos que se ofrece en éstas, es idéntica a un almacén de electrodomésticos o equipos para el hogar y oficina.

- Almacén: Un almacén es un lugar o espacio físico para el almacenaje de bienes dentro de la cadena de suministro.
- Equipo: Es la colección de utensilios, instrumentos y aparatos especiales para un fin determinado.
- Electrodoméstico: Es una máquina o aparato que permite realizar y agilizar algunas tareas domésticas de rutina diaria. Ayuda a preparar y cocinar alimentos, sirven para la limpieza del hogar y pueden ser utilizados por las instituciones, industrias, negocios, entre otros. Además de aquellos que preparan nuestros alimentos, también se consideran como electrodoméstico los televisores y

equipos de sonido, pero estos pertenecen a otra línea (línea blanca). La particularidad que tiene ésta empresa comercializadora es que, ofrecen gran variedad de otros equipos tales como: motocicletas, bicicletas, equipos para el campo, computadoras, entre otros.

Marco conceptual.

Plan estratégico

“El plan es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director. (TESIS REPOSITORIO, UNL, 2015)

Plan de marketing

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing

mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar; del inglés “product”, “price”, “promotion” and “place”. (TESIS REPOSITORIO, UNL, 2015)

Importancia

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

¿Qué es un plan de marketing?

“El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática

y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que

son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”
(Sanz de Tajada, L.A., 1974)

De este modo, todo plan de marketing ha de:

- Ser un documento sencillo
- Poseer un contenido sistematizado y estructurado
- Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control

Este documento se caracteriza por poseer un contenido sistematizado y estructurado.

¿Para qué sirve un plan de marketing?

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías.

Etapas de un plan de estratégico

Análisis de la situación actual.

El primer paso que has de dar es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede

dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

- Análisis de la situación externa
- Entorno general (macro ambiente).
- Entorno económico.
- Entorno socio – demográfico.
- Entorno político – jurídico.
- Entorno ecológico.
- Entorno tecnológico.
- Entorno específico (micro ambiente)
- Mercado (naturaleza y estructura).
- Clientes.
- Competidores.
- Proveedores.
- Análisis de la situación interna

Diagnóstico de la situación.

Para ello, se recomienda realizar un análisis DAFO. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Matriz de evaluación de factores externos, Matriz de evaluación de factores internos, Matriz de estrategias DOFA.

Establecimiento de objetivos.

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor.

- Objetivos cuantitativos
- Objetivos cualitativos

Definición de la estrategia.

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa.

- Estrategias de cartera
- Estrategias de segmentación y posicionamiento
- Territorial.
- Clientes.
- Estrategias funcionales
- Producto.
- Precio.
- Promoción.
- Distribución.

- (Bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ElaborarPlanMarketing)

Plan de acción.

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido.

La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de marketing sobre la cual actúen.

Asignación presupuestaria / cuenta de resultados.

Esta es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. No siempre se conforma como un apartado diferenciado, sino que en algunos casos se integra en el apartado anterior. En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación.

Control del plan.

El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Se puede hablar de cuatro etapas dentro de la fase de control:

- Análisis de los objetivos propuestos
- Medida del desempeño alcanzado
- Detección de desviaciones
- Medidas correctivas.

(Bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ElaborarPlanMarketing)

f. Metodología

Para la obtención de resultados óptimos que permita implementar una adecuada herramienta administrativa en función de la necesidad real de la empresa, se tomaron en cuenta los siguientes métodos investigativos:

Método Científico.

Al inicio del s. XVII, Bacon primero, Galileo y posteriormente Newton, sembraron las bases de la investigación empírica moderna, sustituyendo

la deducción y el pensamiento especulativo por la observación directa de los hechos, siguiendo planes racionales en la búsqueda de evidencias que sustentaran sus hipótesis de trabajo, para alcanzar un conocimiento más seguro y confiable.

El método científico es entonces un procedimiento tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica, utilizado para descubrir nuevos conocimientos a partir de nuestras impresiones, opiniones o conjeturas, examinando las mejores evidencias disponibles en favor y en contra de ellas.

Método analítico.

Proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual, será fue utilizado para realizar el análisis interno y externo de la empresa.

Método sintético.

Consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad, se aplicará en las encuestas y entrevista dentro del proyecto investigativo para realizar la interpretación de los resultados obtenidos.

Método deductivo.

Proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general, este tipo de investigación se utilizará para el análisis de conceptos, conocimientos generales, datos de encuestas acerca de factores que afectaban a la empresa, para luego elaborar el plan estratégico.

Método estadístico.

Permite presentar los resultados a través de cuadros, gráficos e inferencias de los resultados obtenidos.

Se lo utilizará para tabulación, presentación de resultados en los cuadros y gráficos, así como para la interpretación de los resultados logrados.

Método matemático.

Es uno de los tipos de modelos científicos que emplea algún tipo de formulismo matemático para expresar relaciones, proposiciones sustantivas de hechos, variables, parámetros, entidades y relaciones entre variables y/o entidades u operaciones, para estudiar comportamientos de sistemas complejos ante situaciones difíciles de observar en la realidad.

Este método matemático se lo utilizará en el cálculo de la muestra de población.

Tipos de estudio.

Para esta investigación se utilizaron algunos tipos de estudio.

Según su ubicación temporal

Método histórico.

El método histórico es un proceso organizado que se basa en la realidad de lo estudiado, para elaborar resultados sobre hechos históricos; por lo cual este método se utilizará para conocer el origen y antecedentes de la empresa.

Según su alcance

Método descriptivo.

Este método consiste en desarrollar una caracterización de situaciones y eventos como se manifiesta el objeto de la investigación, por lo cual se lo utilizará en la determinación de la filosofía empresarial de la empresa como parte del plan estratégico de marketing, actividades, metas y políticas requeridas para lograr cumplir los objetivos.

Por la naturaleza del tratamiento de sus datos

Método cualitativo.

Se utilizan para determinar detalles complejos de algunos fenómenos, tales como sentimientos, emociones entre otros, en esta investigación se utilizará en la encuesta de clientes.

Método cuantitativo.

Se vale en la recolección de datos para probar hipótesis, se basa en la medición numérica y en análisis de tipo estadístico, en la investigación se lo utilizará en el análisis e interpretación de datos de las encuestas.

Por sus fuentes**Método directo o de campo.**

En ella, la información para el análisis del problema se obtiene directamente de la realidad social a través de técnicas como la observación, la entrevista estructurada, la encuesta y otras, se aplicará en el desarrollo de las encuestas y entrevista.

Método indirecto o documental.

Se recurre a las fuentes históricas, monografías, información estadística (censos, estadísticas vitales) y a todos aquellos documentos que existen sobre el tema para efectuar el análisis del problema, se aplicará en la revisión de información sobre la población, monografías, entre otros.

Tipos de fuentes.

En relación con la fuente que suministra los datos, ésta puede ser una fuente primaria, si el dato es tomado de su lugar de origen y fuente secundaria, si el dato no es tomado directamente, sino que se aprovecha aquellos que han sido recogidos por otras personas.

Fuentes primarias

Se obtiene información por contacto directo con el sujeto de estudio, por medio de observación, cuestionarios, entrevistas, etc. Es aquella que el investigador recoge directamente a través de un contacto inmediato con su objeto de análisis, como fuentes primarias de información, se utilizará en la entrevista con el gerente y las encuestas a los empleados.

Fuentes secundarias

Es aquella que el investigador recoge a partir de otras investigaciones ya hechas por otros investigadores, con propósitos diferentes.

Información obtenida desde documentos, libros, expedientes, estadísticas, datos censo, bases de datos, como fuente de información secundaria, su utilización será para las encuestas, la muestra parte de la PEA de Lago Agrio.

Técnicas de recolección de información.

La observación

Es un registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los datos de acuerdo con algún esquema previsto y de acuerdo al problema que se estudia.

La encuesta

Consiste en obtener información de los sujetos en estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos,

actitudes o sugerencias, ésta técnica se utilizará en las encuestas con los empleados y con la demás población.

La entrevista

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto, ésta técnica se utilizó con el gerente de la empresa.

Instrumento para la investigación.

El instrumento que se utilizará, en el método de la encuesta y entrevista será el cuestionario:

El cuestionario

Es una técnica de recolección de información que supone un interrogatorio en el que las preguntas establecidas de antemano se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos, éste instrumento será utilizado tanto para la entrevista con el gerente, como también para las encuestas de los empleados y demás población.

Población y muestra.

Población

Para la entrevista se tomará como población al señor gerente de la empresa comercializadora de electrodomésticos “Jhon Montero”.

Para la encuesta, se tomará como población al personal de empleados que labora en la empresa.

Gerente de la empresa	1
Administrativo	1
Contabilidad	1
Transporte	2
Ventas	2
Asesoría	1
Total	7

Para la demás población se tomará como número, a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Lago Agrio.

Fórmula para proyectar la población:

$$Pf = Po (1+r)^n$$

En donde:

Pf = Población final,

Po = Población inicial,

r = Tasa de crecimiento,

n = Número de años,

1 = Constante numérica.

Para el cálculo de la población actual utilizamos la fórmula de cálculo de proyección poblacional, basándose en datos del censo del 2010.

Los datos del INEC que es de donde se ha tomado la información consta en el Anexo 5.

Por lo tanto se tiene:

Pf = Que se calculará (población actual) del cantón Lago Agrio

Po = 91.744 habitantes cantón Lago Agrio (2010)

r = 3,37% esto es 0,0337 crecimiento anual

n = 6 años (2010 - 2016)

1 = constante numérica

Reemplazamos en la fórmula respectiva:

$$Pf = 91.744 * (1 + 0,0337)^6$$

$$Pf = 111.929, 55288$$

$$Pf = 111.930$$

Por lo tanto:

Pf = 111.930 aproximado de habitantes en la actualidad.

Como dato adicional se tiene la PEA del cantón Lago Agrio del año 2010, que está por el 54% de la población total. (PAGINA INEC, 2010)

Por lo que:

PEA Lago Agrio = El 54% de Pf, 54% de 111.930,

PEA Lago Agrio = 0,54 * 111.930

PEA Lago Agrio = 60.442,2

PEA Lago Agrio = 60.442 Personas (Población Económicamente Activa)

Muestra

Fórmula para determinar el número de la muestra conociendo el número de la población:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = PEA Lago Agrio cantón

Z = Nivel de confianza

p = Proporción verdadera

q = 1 – p proporción no verdadera

e = Margen de error.

El valor de p se toma como el valor de la proporción verdadera muestral, en nuestro caso la población es el PEA, 53633 que equivale al 100% deberíamos tomar como proporción verdadera por lo menos la mitad o sea 50% esto es 0,5; por lo tanto:

p = 0,5.

Para el caso de q debemos de tomar la otra mitad que no tomamos en cuenta dentro del análisis; como 53633 es el 100% p es la mitad de la población 50% p = 0,5 q debería ser el otro 50% restante o sea q = 0,5,

además $50\% + 50\% = 100\%$ esto es $0,5 + 0,5 = 1$ que sería el 100% muestral.

Para facilitar su cálculo se lo ha tomado como $q = 1 - p$, el valor de q dependerá del valor que le demos a p , es decir:

$$q = 1 - p$$

Para tener el valor de e (error), nos basamos en análisis técnicos ya desarrollados y citamos lo siguiente:

Una recomendación habitual (Silva, 1997) es que un valor aceptable de error no debería ser superior al 10% del valor que se pretende estimar.

En nuestro caso trabajaremos con un error de 5% esto es:

$$e = 0,05$$

Por lo tanto se tiene:

$n =$ Que se calculará

$N = 60.442$ (PEA Lago Agrio cantón)

$Z = 1,96$ (95%)

$p = 50\%$, 0,5

$q = 1 - p$, $(1 - 0,5)$ esto es 0,5

$e = 5\%$ esto es 0,05

Reemplazando estos valores en la fórmula:

$$n = \frac{[(60.442)(1,96)^2(0,5)(0,5)]}{[(60.442 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)]}$$

$$n = 382$$

Esto da como resultado:

n = 382 personas que deberán ser encuestadas.

Tipos de muestreo.

Para esta encuesta de tipo socioeconómico, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple y el muestreo dirigido o de juicio.

Muestreo aleatorio simple

Cada elemento de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionado.

Muestreo dirigido o de juicio

Sus elementos son seleccionados mediante decisión personal.

g. Cronograma

Tabla N° 2. Cronograma proyecto de titulación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ACADÉMICAS DEL PROYECTO DE TITULACIÓN MODALIDAD A DISTANCIA PLAN DE CONTINGENCIA PERIODO ACADÉMICO SEPTIEMBRE 2016 - FEBRERO 2017 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODULO X						
ACTIVIDADES A DE ARROLLARSE SEPTIEMBRE 2016 A FEBRERO 2017	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIMEMBRE	ENERO	FEBRERO
Unidad I	24-25	07-09 / 15-17				
Selección del Tema y objetivos de la investigación						
Elaboración y aprobación del perfil del proyecto						
Unidad II						
Aplicación de métodos de investigación						
Diagnosticar el estado situacional de la empresa						
Unidad III						
Elaboración del plan estratégico de Marketing						
Desarrollo de la investigación						
Unidad IV						
Disertación del proyecto de Titulación						

(Fuente; Cronograma Perfil del P.T)
 (Criterio Autora Rodríguez Jenny Aracely, 2016, pág. 23)

h. Presupuesto y financiamiento

El presupuesto que se utilizará en el presente proyecto de titulación, será recursos propios, con el objeto de elaborar el plan estratégico de marketing, de la empresa comercializadora “Jhon Montero” ubicada en la ciudad de Nueva Loja, el que se reflejara más adelante durante todo el semestre, con la finalidad de cubrir todos los gastos requeridos en la elaboración del proyecto de titulación.

Tabla N° 3 de presupuesto

INGRESOS	GATOS OPERACIONALES	
	Internet	50,00
	Transporte	200,00
	Alimentación	100,00
	Imprevistos	100,00
	Recargas	50,00
	Materiales de oficina	100,00
	Presentación final	200,00
Total ingresos	800,00	
APORTES		

(Fuente Presupuesto del Estudiante)

(Criterio Autora Rodríguez Jenny Arcely, 2016, pág. 24)

Recursos humanos.

El Recurso Humano utilizado para la investigación del Módulo X de la Carrera de Administración de Empresas, se encuentra conformado por

la estudiante que realizará la investigación y el docente que estará a cargo de la dirección, como se detalla en el cuadro siguiente:

Tabla N° 4 Integrantes Descriptivos de trabajo

INTEGRANTE DE INVESTIGACIÓN	
NOMINA	ACTIVIDAD
Jenny Aracely Rodríguez Zambrano	Estudiante
ASESOR Y DIRECTOR DE TESIS	
NOMBRE	PROFESIÓN
Ing. Vicente Paul Maldonado Quezada M.G.E	Tutor

(Fuente; Integrante Descriptivos)

(Criterio Autora Rodríguez Jenny Aracely, 2016, pág. 25)

Recursos materiales.

Los recursos materiales utilizados por la investigadora del proyecto de titulación investigación del décimo Modulo correspondiente a la " Elaboración de un plan estratégico marketing para la empresa comercial "Jhon Montero", ubicado en Lago Agrio, para el periodo 2016-2019 de la carrera de Administración de Empresas los recursos materiales que se va utilizar en el proyecto de titulación e investigación son los siguientes:

Tabla N° 5 Recursos materiales

ITEM	DESCRIPCIÓN
01	Computadora
02	Libros
03	Flash memoria
04	CD
05	Fotos Copias
07	Anillados
08	Lápices y esferográficos
09	Marcadores y otros

Anexo 2

Encuesta a Clientes Externos



ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS “ JHON MONTERO” EN EL CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBIOS.

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja Sede Nueva Loja, pertenecientes al Plan de Contingencia de la Carrera Administración de Empresas del décimo “X” Modulo; por lo que solicito a usted la colaboración con la siguiente encuesta, la cual me ayudara a desarrollar este proyecto de investigación de tesis.

OBJETIVO: Recopilar datos para implementar un plan estratégico de marketing en la empresa comercializadora “Multicomercio Jhon montero” en la ciudad nueva Loja, cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos.

Su opinión es muy valiosa e importante nos permitirá saber qué debemos implementar para mejorar la atención en la empresa comercial “Multicomercio Jhon Montero” por favor tómese unos minutos para completar esta información:

Fecha: AA/MM/Fcc Hora: AM PM Sexo: M F

En qué rango de edad se encuentra:

17 - 20 21 - 34 35 - 54 +55

Nivel de estudios:

Primaria Secundaria Universitaria Otros

Sector de residencia: Urbana Rural

1.- ¿Usted se encuentra trabajando actualmente?

Sí No

Qué ocupación tiene: _____

2.- ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

150-250 250-350 350-450 450-550 550-650



650-750 750-850 850-950 950-1050 Más de 1050

3.- ¿Con qué frecuencia visita usted un almacén de electrodomésticos?

Cada ½ año Cada año Cada 2 años Cuando necesito

Nunca Otros

Especifique:

4.- ¿Cuál es su sistema de pago al momento de realizar la compra?

Al contado A crédito Otros

Si su respuesta es otros, especifique:

5.- ¿Indique las características que determinan su compra de equipos?

- Precio
- Calidad de precio
- Atención recibida
- Promociones y descuentos
- Variedad en marcas

6.- ¿Qué opina usted sobre los precios que tiene la empresa de los productos que esta ofrece?

Bajos Moderados Altos

7.- ¿Conoce usted de alguna promoción ofrecida por la empresa?

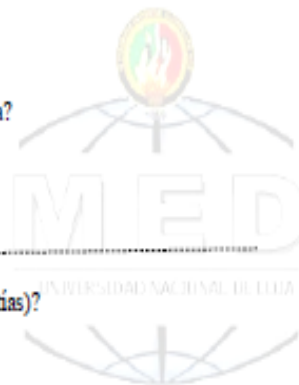
Sí No

Si su respuesta es Sí, especifique cual:

8.- ¿Le han ofrecido una buena calidad en los productos (garantías)?

Sí No

9.- ¿Le han brindado una atención amable y personalizada?





Sí No

10.- ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?

- Radio
- Tv
- Internet
- Prensa

11. ¿Qué medio de publicidad considera usted que es el más adecuado para dar a conocer a "Multicomercio Jhon Montero"?

Nombre: Tel.:

E - mail:



Anexo N° 3

Encuesta al Gerente de la Empresa



ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS “ JHON MONTERO” EN EL CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBIOS.

Como estudiante de la Universidad de Loja Sede Nueva Loja pertenecientes al Plan de Contingencia de la Carrera Administrativas de Empresas del Décimo Modulo; por lo que solicito su a usted la colaboración con la siguiente entrevista, la misma que me ayudara a desarrollar este proceso de investigación del presente proyecto de titulación.

OBJETIVO: Recopilar datos para conocer si cuenta con el plan estratégico de marketing de su empresa que le permita aplicar las herramientas técnicas para un mejor crecimiento y desarrollo empresarial.

Su opinión es muy importante ayudará a encontrar la mejor solución para el fortalecimiento de su empresa, por favor tómese unos minutos para completar esta información:

Fecha: / / A/A/MM/DD Hora: AM PM Sexo: M F

En qué rango de edad se encuentra:

17 - 20 21 - 34 35 - 54 +55

Nivel de estudios:

Primaria Secundaria Universitaria Otros

Lugar de residencia:

Cómo consta usted dentro de la administración de la empresa “Multicomercio Jhon Montero”:

1.- ¿Qué tiempo lleva la empresa “Multicomercio Jhon Montero” desde su inicio?

Menor 1 año Entre 1 y 5 años Entre 5 y 10 años Mayor 10 años

2.- ¿Qué puesto desempeña en su lugar de trabajo?

- Administrativo
- Técnico
- Operativo
- Otros

Si su respuesta es otros, especifique: _____

3.- ¿Posee la empresa un plan estratégico?



10.- ¿Realiza actividades promocionales en su empresa?

SÍ NO

11.- ¿Se cumple con las expectativas de ventas en la empresa?

SÍ NO

12.- ¿Usted brinda incentivos de compra a sus clientes?

SÍ NO

13.- ¿Ha recibido usted capacitaciones en temas comerciales?

SÍ NO

14.- ¿Desarrolla algún programa de capacitación a sus empleados?

SÍ NO

15.- ¿Usted brinda incentivos por las ventas a sus empleados?

SÍ NO

16.- ¿Cuáles considera usted que son los principales competidores de la empresa?

-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----

17.- ¿Cuáles son los principales proveedores de la empresa?

-----	-----
-----	-----
-----	-----
-----	-----

Anexo N° 4 Encuesta a los Empleados de la Empresa



INSTRUMENTO DE ENCUESTA PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN AL PERSONAL DE LA EMPRESA "JHON MONTERO"

Como estudiante de la Universidad de Loja Sede Nueva Loja pertenecientes al Plan de Contingencia de la Carrera Administrativas de Empresas del décimo modulo; por lo que solicito su colaboración con la siguiente encuesta, la misma que me ayudara a desarrollar este proceso de investigación del presente proyecto de titulación.

OBJETIVO: Recopilar datos para conocer si cuenta con el plan estratégico de su empresa que le permita aplicar las herramientas técnicas para un mejor crecimiento y desarrollo empresarial.

Su opinión es muy valiosa e importante nos ayudará a encontrar la mejor solución para el fortalecimiento de su empresa, por favor tómese unos minutos para completar esta información:

Fecha: AA/MM/DD Hora: AM PM Sexo: M F

En qué rango de edad se encuentra:

13 - 20 21 - 34 35 - 54 +55

Nivel de estudios:

Primaria Secundaria Universitaria Otros

Lugar de residencia:

Cómo consta usted dentro de la administración de la empresa "Multicomercio Jhon Montero":

1.- ¿Qué tiempo labora usted en la empresa "Multicomercio Jhon Montero"?

Menor 1 año Entre 1 y 5 años Entre 5 y 10 años Mayor 10 años

2.- ¿Qué puesto desempeña en su lugar de trabajo?

- Administrativo
- Técnico
- Operativo

Módulo Decimo



- Otros

Si su respuesta es otros, especifique: _____

3.- ¿Cuenta la empresa en la que trabaja con un logotipo que la identifique?

SI NO Otros

Si su respuesta es otros, especifique: _____

4.- ¿Realiza sus actividades de acuerdo a un manual de funciones dentro de la empresa?

SI NO Otros

Si su respuesta es otros, especifique: _____

5.- ¿Existe coordinación entre su área y las demás áreas de trabajo?

SI NO Otros

Si su respuesta es otros, especifique: _____

6.- ¿Cómo considera usted que es la comunicación entre compañeros y superiores en la empresa?

Regular Buena Muybuena Excelente

7.- ¿Conoce usted si la empresa tiene estructurado lo siguiente?:

Plan estratégico Filosofía empresarial Misión Visión Objetivos

Otros

Si su respuesta es otros, especifique: _____

8.- ¿Recibe capacitaciones de acuerdo a sus actividades o funciones que realiza en su trabajo?

SI NO Otros

Si su respuesta es otros, especifique: _____

Módulo Décimo



9.- ¿El equipo y las herramientas que tiene son necesarias para realizar sus labores?

SI NO Otros

Si su respuesta es otros, especifique: _____

10.- ¿Cómo aprecia la motivación que recibe en la empresa?

Regular Buena Muybuena Excelente

11.- ¿Cree usted que los precios de los productos son competitivos?

SI NO Otros

Si su respuesta es otros, especifique: _____

12.- ¿Recibe incentivos por el cumplimiento de metas por parte de sus jefes?

SI NO Otros

13.- ¿Cuáles considera usted que son los principales competidores de la empresa?

14.- ¿Conoce cuáles son los principales proveedores de la empresa?

15.- ¿Qué fortalezas cree usted que posee la empresa para alcanzar sus objetivos?"



16.- ¿Cuáles cree usted que son las debilidades que enfrenta la empresa?

17.- ¿Qué oportunidades cree usted que puede tener su empresa en el mercado?

18.- ¿Qué amenazas cree que obstaculicen el logro de objetivos como empresa?

19.- Qué sugerencias daría para la empresa "Multicomercio John Montexo" a fin de mejorar su funcionamiento:

Algún comentario adicional: _____

Nombre: Tel.:

E - mail:

Anexo 5

Solicitud de Autorización al Gerente de la Empresa



Lago Agrío, 26 de Septiembre del 2016
OFICION°001-JR-UNL-SUCUMBIOS

Muy Distinguido Señor
Jhon Armando Montero Solano
GERENTE "JHON MONTERO"
Ciudad



De mis consideraciones

Primeramente hacerle extensivo mis más cordiales y sinceros saludos, y a la vez, agradecerle todo los éxitos en su vida familiar, profesional y privada.

Yo Jenny Aracely Rodríguez Zambrano, con cedula: 1308683760.- como estudiante de la Universidad Nacional de Loja UNL, de X Modulo y últimos año de Carrera Universitaria de Ingeniera Comercial, la misma que exterioriza se debe trabajar previa a una autorización por parte del empresario, por tan importantes razones solicito a usted exclusivamente se me autorizarme para trabajar con mi proyecto de titulación de sus honorable empresa con la Elaboración de un **Plan Estratégico de Marketing para la Empresa "Jhon Montero" de la Ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago Agrío, Provincia de Sucumbios, para el periodo 2017**, lo cual estará enfocada: En donde aplique todo el "ámbito del proceso de investigación de mercado y la gestión de comercialización de bienes y servicios".

Trabajo de Titulación según el **Art. N° 135 del Reglamento de Régimen Académico de la muy prestigiosa Universidad en el formato del Perfil trabajo de Titulación.**

Como usted SABRA estimado señor Jhon hoy en día las Universidades llevan adelante programas de investigación dirigidos a los estudiantes próximos a egresar, además nuestra Constitución y demás Leyes (LOES) Lo expresan:

Art.4.- Derecho a la educación superior.-...Las c ciudadanas y los ciudadanos en forma individual y colectiva, las comunidades, pueblos y nacionalidades tiene el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo superior... LOES (Ley de Educación Superior)

Art. 350.- El sistema de educación tiene como finalidad la formación académica y profesional con una visión científica y humanista; la investigación científica y tecnología innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las cultura; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo Constitución de la Republica.

Es así que, mi interés por la empresa que usted gerencia aquí en Lago Agrío nace con el único fin de sea esta un referente empresarial para el desarrollo

Telefonos: 0985369175

JENNY ARACELY RODRIGUEZ@HOTMAIL.ES



cto de titulación a la Estructuración de un Plan estratégico de Marketing para su empresa



Cabe recalcar que dicho plan o proyecto no incidirá en absoluto, ya sea en lo presente o futuro con la administración y planes administrativos que poseen y manejan actualmente, ni tendrá ningún costo alguno.

El único aporte que muy gentilmente requiero para poder desarrollar mi proyecto de titulación es:

- ✓ Ayudarme con la información general sobre la planificación empresarial local de su empresa.
- ✓ Concederme de ser el caso, y disponer de su agendado tiempo para unas cortas charlas personalmente sobre el tema
- ✓ Facilitarme con su direccionamiento interno, para facilitarme la obtención de permisos y así poder avanzar con este propósito.
- ✓ Obtención información necesaria para el avance del mismo, entre otros

Creo que en lo anteriormente expuesto, consta todo lo que me ayudará para el desarrollo adecuado de mi trabajo de titulación, y de esta manera alcanzar mi meta como profesional.

Por su gentil atención le anticipo mi profundo agradecimiento.

Atentamente,

Jenny Rodríguez Zambrano
ESTUDIANTE DEL X MUDULO



Teléfonos: 0985369175
Correo: Jenny_aracely@hotmail.es

Anexo 6

Autorización Del Gerente de la Empresa



Lago Agrio, 27 de Septiembre del 2016

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN

JHON A. MONTERO SOLANO, Gerente Propietario de "Jhon Montero" Electrodomésticos

Por medio de la presente autorizo y acepto:

Que la **Sra. Rodríguez Zambrano Jenny Aracely** con C.I. N° 130868376-0, como Estudiante del X Modulo y último año de Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja UNL. Plan de Contingencia, acepto para que proceda a realizar la **Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Comercializadora de Electrodomésticos "Jhon Montero" de la Ciudad Nueva Loja Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbios, para el año 2017**, lo cual me comprometo a facilitar información que requiera la estudiante en mención, el mismo que me servirá para aplicarlo en mi empresa

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, que la estudiante universitaria, puede hacer uso de la presente certificación, bajo mi consentimiento como mejor estime conveniente.


Atentamente

Sr. Jhon A. Montero
2100010046001
GERENTE PROPIETARIO






Anexo7

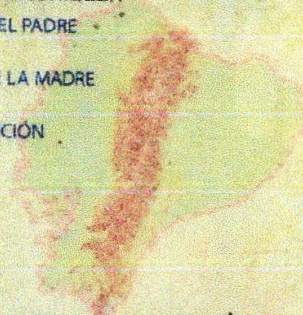
Cedula de Indentidad Del Gerente de la Empresa



REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. 210001004-6
 APELLIDOS Y NOMBRES
**MONTERO SOLANO
 JHON ARMANDO**
 LUGAR DE NACIMIENTO
**STO DGO TSACHIL
 SANTO DOMINGO
 S DOMINGO DE LOS CLDS**
 FECHA DE NACIMIENTO 1974-01-05
 NACIONALIDAD ECUATORIANA
 SEXO M
 ESTADO CIVIL SOLTERO

INSTRUCCION BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN BACHILLER V1343V4422
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE MONTERO FRANCO
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE SOLANO ELOISA
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN LAGO AGRIO 2013-02-07
 FECHA DE EXPIRACIÓN 2023-02-07







 DIRECTOR GENERAL
 FIRMA DEL CEDULADO



Anexo 8

Registro Unico de Contribuyente SRI de la Empresa

		REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES			
NÚMERO RUC:	2100010048001				
APELLIDOS Y NOMBRES:	MONTERO SOLANO JHON ARMANDO				
NOMBRE COMERCIAL:	JHON MONTERO				
CONTADOR:	CASTILLO PLACENCIA MIGUEL ANGEL				
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	SI		
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	SI	NÚMERO:	SI		
FEC. NACIMIENTO:	05/01/1974	FEC. INICIO ACTIVIDADES:	26/06/2011		
FEC. INSCRIPCIÓN:	26/09/2011	FEC. ACTUALIZACIÓN:	29/01/2016		
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. FINICIO ACTIVIDADES:			
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL					
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS.					
DOMICILIO TRIBUTARIO					
Provincia: SUCUMBIOS Canton: LAGO AGRO Párrafo: NUEVA LOJA Calle: ORIENTE Numero: 5N Intersección: CESAR VILLACÍS Referencia: BARRIO ESTRELLA DEL ORIENTE, A SEIS CUADRAS DE LA CASA COMUNAL. Telefono: 982934253 Email: usa.mig@hotmail.com Celular: 0981912999					
DOMICILIO ESPECIAL					
SI					
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS					
<ul style="list-style-type: none"> * ANEXO RELACION DEPENDENCIA * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA 					
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS					
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	1	ABIERTOS	1		
ASOCIACIÓN	1 ZONA 1 SUCUMBIOS	CERRADOS	0		
					



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NÚMERO RUC: 2100010046001
APELLIDOS Y NOMBRES: MONTERO SOLANO JHON ARMANDO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

Nº ESTABLECIMIENTO: 001	Estado: ABIERTO - MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 26/09/2011
NOMBRE COMERCIAL: HON MONTERO	FEC. CIERRE:	FEC. RENCIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS.
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL.
VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS.
VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE USO DOMÉSTICO, COLCHONES Y SOMIERES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS.
VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES.


DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: SUCUMBIOS Carre: LAGO AGRO Pampa: NUEVA LOJA Barrio: CENTRAL Calle: AMAZONAS Numero: 177 Intercosto: 12 DE FEBRERO Referencia:
FRENTE AL MERCADO CENTRAL Ofona: PB Email: usa.rsg@hotmail.com Celular: 0981912966 Telefono Domicilio: 982834253



Código: RIMRUC2016000173422
Fecha: 25/02/2016 12:28:42 PM

Anexo 9

Copia de Factura de la Empresa

 JHON MONTERO LA ECONOMIA DE SU HOGAR Montero Solano Jhon Armando		Dirección: Central Amazonas No. 177 y 12 de Febrero Celular: 0981-912-999 E-mail: usa.mig@hotmail.com LAGO AGRIO		OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD FACTURA RUC: 2100010048001 AUT. SRI.: 1119176008 SERIE: 001-001									
Cliente: Dirección:													
Fecha: Cl. RUC:		Telfn.: Guia Rem. No.:											
Por lo siguiente:													
<table border="1"> <thead> <tr> <th>CANT.</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>V. UNIT</th> <th>V. TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> <p style="font-size: 2em; opacity: 0.5;">COPIA</p> </td> </tr> </tbody> </table>						CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT	V. TOTAL	<p style="font-size: 2em; opacity: 0.5;">COPIA</p>			
CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT	V. TOTAL										
<p style="font-size: 2em; opacity: 0.5;">COPIA</p>													
Son:		Usd.											
Debo y Pagaré a la orden de MULTICOMERCIO JHON MONTERO incondicionalmente y sin protesto el total de esta factura, en caso de incumplimiento pagaré la tasa máxima de mora autorizada mas los gastos que por servicios se genere													
COMPROBANTE DE RETENCIÓN Art. 50 URTL- "Se debe entregar el Comprobante de Retención dentro de 5 días de recibido el comprobante de venta", POR TANTO NO SE ACEPTARA NINGUN COMPROBANTE FUERA DE ESTE PLAZO. Comprobantes mal emitidos serán devueltos.													
F.) Autorizada			F.) Cliente										

Anexo 10

Copia Del Impuesto predial Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal de Lago Agrio de la Empresa

 G.A.D.M. LAGO AGRIO Tierra de gente emprendedora ESPECIE VALORADA USD 0,25	GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LAGO AGRIO		
	Dirección Financiera RUC.: 1560000510001		SERIE Nº 03435!
PATENTE MUNICIPAL 2016			
REGISTRO			
Número:	71219	Fecha de Emisión:	2016-02-10 16:26:11
Título de Crédito:	193233	Fecha de Pago:	2016-06-17 15:26:06
INFORMACIÓN PERSONAL			
Cedula/RUC:	2100010046		
Contribuyente:	JHON ARMANDO MONTERO SOLANO		
Razón Social:	JHON MONTERO		
UBICACIÓN			
Clave Catastral:	0303041500		
Dirección:	B. CENTRAL, AV. AMAZONAS		
DETALLE			
Actividad Económica:	Venta al por mayor de artículos de bazar en general.		
 DIRECTOR FINANCIERO G.A.D.M.LA		 TESORERO G.A.D.M.LA	

Anexo 11

Foto Del Gerente Propietario de la Empresa Jhon Montero y la Investigadora



Anexo 12

Fotos de la Empresa Jhon Montero



Anexo 13

Fotos de la Investigadora Jenny Rodriguez y la Contadora de la Empresa



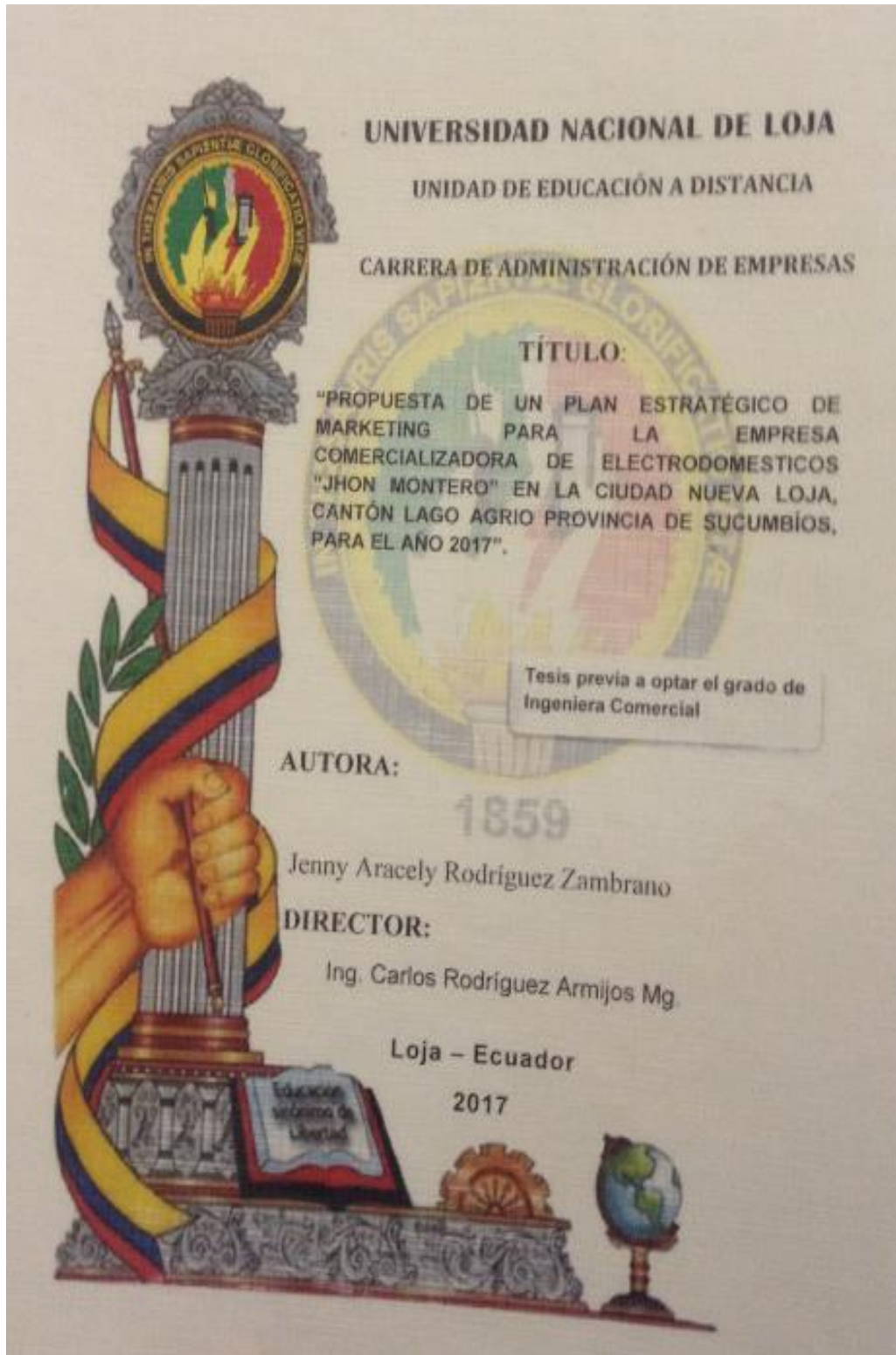
Anexo 14

**Foto de la Investigadora Jenny Rodriguez realizando tramites finales
de la Tesis de Grado**



Anexo 14

Tesis de Grado



ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	ii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN	7
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS	59
f. RESULTADOS	65
g. DISCUSIÓN	147
h. CONCLUSIONES	186
i. RECOMENDACIONES	187
j. BIBLIOGRAFÍA.....	188
k. ANEXOS	193
INDICE.....	248