



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “DISTRIBUCIONES 2001” DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERIODO 2016 – 2020”.

Tesis previa a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial.

Autora:

Flor María Llerena Morales

Director:

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

Loja – Ecuador
2018

CERTIFICACIÓN

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

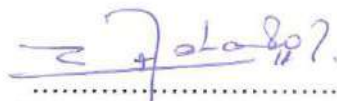
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que la presente tesis de grado: “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “DISTRIBUCIONES 2001” DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERIODO 2016 – 2020”. Desarrollado por la postulante **Flor María Llerena Morales** previo a la obtención del Grado de **Ingeniera Comercial**, trabajo que ha sido realizado bajo mi dirección, control y supervisión, cumpliendo los requerimientos establecidos en el Reglamento del Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja por lo que autorizo su presentación para que sea calificado por un tribunal.

Loja, Marzo del 2018

Atentamente,



Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

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

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

Autora: Flor María Llerena Morales

Firma: 

Cédula: 2100480082

Fecha: Loja, Marzo del 2018

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

Yo, **Flor María Llerena Morales**, declaro ser autora de la tesis titulada:
**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
“DISTRIBUCIONES 2001” DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE
SUCUMBÍOS, PERIODO 2016 – 2020”**. Como requisito para optar el Grado
de **Ingeniera Comercial**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad
Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre a mundo la
producción intelectual de la universidad, a través de su visibilidad de su
contenido de la siguiente manera en el repositorio Digital Institucional.

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

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

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

Firma: 

Autora: Flor María Llerena Morales

Cédula: 2100480082

Dirección: Sucumbíos, Lago Agrio, Barrio Vypaz, Vía a Tarapoa.

Correo Electrónico: cristo_florcita88@hotmail.com

Teléfono: 2818507 **Celular:** 0979885373

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

PRESIDENTE: Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca MAE.

VOCAL: Ing. Carlos Rodríguez Armijos MAE.

VOCAL: Ing. Edwin Hernández Mgs.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo de Investigación hago presente mi agradecimiento a las Autoridades de la Universidad Nacional de Loja, Unidad de Educación a Distancia, Carrera de Administración de Empresas.

De manera especial al Ing. Galo Salcedo López, por tan acertada dirección en el presente trabajo de tesis; así como también al Sr. Gerente Propietario de Distribuciones 2001, por su valiosa contribución y apoyo, brindándonos la información requerida para la feliz culminación del presente trabajo y en forma general a mis amistades quienes colaboraron de una u otra manera en el proceso de Investigación.

Flor María Llerena Morales.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a un ser tan maravilloso que es Dios quien me ha dado la fuerza la inteligencia, el ánimo para poder cumplir con esta etapa más de superación académica en mi vida.

A mis padres quien, con mucho esfuerzo, dedicación, consejos me han sabido guiar por caminos de bien; a mis hermanos por sus consejos y apoyo para el logro de esta etapa de mi vida.

A mi esposo y familia, quien ha estado constantemente aconsejándome apoyándome para que continúe con el logro de este objetivo; a mi hijo Jhostin quien ha sido el motor para esforzarme cada día más para el logro de este objetivo.

Flor María Llerena Morales.

a. TÍTULO

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
“DISTRIBUCIONES 2001” DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA
DE SUCUMBÍOS, PERIODO 2016 – 2020”.**

b. RESUMEN

El trabajo investigativo, de un Plan Estratégico en la actualidad se ha vuelto muy importante para las empresas, debido a la Gran necesidad de mejorar sus actividades, con la visión de alcanzar el éxito, enfrentados cada vez más a un ambiente muy competitivo.

La investigación que se está desarrollando tiene como objetivo general: la elaboración de un Plan estratégico para la empresa Distribuidora 2001 de la ciudad de Lago Agrio; permitiendo realizar un diagnóstico situacional de la Distribuidora 2001 con la elaboración de un Plan estratégico para mejorar los servicios y un ambiente de trabajo, el cual se logró a través de la utilización de los métodos deductivo e inductivo, y de la aplicación de las técnicas de observación, entrevista a la gerente de la empresa, encuesta esta se realizó a los 33 clientes internos y a una muestra de 396 clientes externos.

La presente investigación se inició con el diagnóstico situacional, el cual fue posible mediante un minucioso estudio de su ambiente interno y externo; en los cuales se identificó factores críticos de éxito obteniendo datos que permitieron conocer la situación por la cual actualmente atraviesa la empresa distribuciones 2001.

En su ambiente externo se sumó los resultados obtenidos donde se determinó que el valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.53.

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderado menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño. El total ponderado es de 2.53, lo que indica que la empresa está aprovechando las oportunidades y que las amenazas le pueden hacer daño.

Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la empresa. 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, mientras que, un puntaje total por encima de 2.5 indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte.

Posteriormente se elaboró la Matriz de FODA donde se establecieron 4 objetivos estratégicos, entre los que se destaca: Incrementar mayor variedad de productos a fin de mejorar la imagen corporativa, Capacitar al personal de la empresa para lograr mayor eficiencia, Realizar un Plan Publicitario para la empresa Distribuciones 2001 con la finalidad de captar más clientes y lograr posicionares en el mercado y Crear una nueva filosofía empresarial. Finalmente se determinó el presupuesto que requiere la propuesta planteada asciende a \$ 12.319,50

En vista de los potenciales beneficios que brinda la correcta planificación, se recomienda la adopción del plan estratégico diseñado en el presente estudio, mismo que está orientado a impulsar el progreso de la empresa Distribuciones 2001.

ABSTRACT

The investigative work, of a Strategic Plan nowadays has become very important for the companies, due to the Great need to improve their activities, with the vision of achieving success, faced increasingly to a very competitive environment.

The research that is being developed has as its general objective: the elaboration of a strategic Plan for the company Distribuidora 2001 of the city of Lago Agrio; allowing a situational diagnosis of the Distributor 2001 with the development of a strategic plan to improve services and a work environment, which was achieved through the use of deductive and inductive methods, and the application of the techniques of observation, interview with the company manager, this survey was conducted to the 33 internal clients and to a sample of 396 external clients.

The present investigation began with the situational diagnosis, which was possible through a meticulous study of its internal and external environment; in which critical success factors were identified, obtaining data that allowed to know the situation for which the company currently distributes 2001.

In its external environment, the results obtained were added where it was determined that the total weighted value can not be greater than 4. The average weighted value is 2.53.

A total weighted value greater than 2.5 indicates that the company responds well to opportunities and threats, while a weighted value less

than 2.5 indicates that opportunities are not being seized and that threats can do much harm. The weighted total is 2.53, which indicates that the company is taking advantage of the opportunities and that the threats can harm it.

The weighted totals were added and the weighted total of the company was obtained. Regardless of how many factors are included, the weighted total score can not be less than 1 nor more than 4. The average score is 2.5. A score below 2.5 characterizes companies that are internally weak, while a total score above 2.5 indicates that the company maintains a strong internal position.

Subsequently, the SWOT Matrix was developed, where 4 strategic objectives were established, among which the following stand out: Increase a greater variety of products in order to improve the corporate image, Train the company's personnel to achieve greater efficiency, Carry out an Advertising Plan for the Distribuciones 2001 company in order to attract more customers and achieve positions in the market and create a new business philosophy. Finally, the budget required for the proposed proposal is \$ 12,319.50

In view of the potential benefits provided by the correct planning, it is recommended the adoption of the strategic plan designed in the present study, which is aimed at promoting the progress of the company Distribuciones 2001

c. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se enfrentan con grandes exigencias en el medio comercial, buscando así nuevas formas de desenvolvimiento dentro de este medio enfrentando a la competencia, acoplándose a las necesidades, preferencias, exigencias del cliente y tomando en cuenta de que en el lugar que se encuentran tienen la oportunidad de crecimiento. Siendo la empresa “**Distribuciones 2001**” que se encuentra ubicada en el cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, asiendo conocer como la Distribuidora de productos al por mayor y menor dentro de la Amazonia Ecuatoriana.

Es importante tener en cuenta que la actividad de comercio no es tan desarrollada por la falta de interés en aplicación de técnicas, estrategias en el ámbito comercial ya que en la amazonia las autoridades están viendo la explotación del turismo y el desarrollo del mismo más que cualquier otra actividad, definiendo, así como el problema central: “ LAS LIMITACIONES DEL APROVECHAMIENTO Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR PARTE DE LA EMPRESA “DISTRIBUCIONES 2001”, lo cual produce la baja de clientes de la empresa impidiendo así un apropiado camino asía el desarrollo empresarial y comercial en la ciudad de Nueva Loja.

En base al problema anteriormente descrito se aplicó el siguiente tema de Investigación: “La Elaboración de una Propuesta de un Plan Estratégico

para la empresa comercializadora “Distribuciones 2001” del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, periodo 2016 – 2020”, la que permite una mejor administración de los recursos (económicos, materiales y financieros) que contribuya a un mejor desarrollo empresarial.

Enfrentando esto el proceso de Investigación esta formulado de la siguiente manera:

Se plantea el Tema de investigación luego se realiza el Resumen del estudio en forma esquematizada del mismo; Posteriormente se realiza la Introducción señalando el propósito de la creación de un Plan estratégico; a continuación se elabora la Revisión de la Literatura por medio de la cual se hace una recopilación de datos informativos bibliográficos en relación con el tema de estudio, respaldando teóricamente las diferentes temáticas aplicadas.

Dentro de los Materiales y Métodos en los cuales se realiza una explicación de los diferentes materiales, métodos y técnicas necesarias durante la investigación. Posterior a aquello se procedió al proceso y análisis de la información recopilada, los Resultados dando lugar a la elaboración de la Matriz de factores Externos e Internos, determinando al mismo tiempo la matriz FODA permitiéndonos conocer las, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Empresa “Distribuciones 2001”.

Continuando con el proceso se realizó la Discusión de resultados, dentro del mismo se contiene objetivos estratégicos expuestos y diseñados para la empresa. El presente estudio se ejecutó siguiendo parámetros fundamentales y acertados que constan de:

Problemas, actividades, presupuestos, tiempo, estrategias, responsables dando así los resultados esperados de acuerdo a cada uno de los objetivos estratégicos planteados.

Terminando con el proceso se realizó las respectivas Conclusiones en donde se resalta los aspectos importantes dentro del proceso de Investigación al mismo tiempo realizando sus respectivas Recomendaciones con la finalidad de que el área administrativa tome las medidas correctivas.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Las Empresas Distribuidoras de productos para el hogar en el Ecuador

Estas empresas en su mayoría también son empresas, que se han iniciado con sus capitales familiares, comprometiéndose al comercio y venta de la variedad de productos que estas nos ofrecen como productos plásticos, electrodomestios, juguetería, librería y farmacia.

Haciendo de este negocio venta de servicios completos todo para su hogar y negocios con facilidades de pago y precios cómodos.

Definición de Distribución

La Distribución se establece como una estrategia con la administración de canales, transfiriéndose la propiedad de los productos de los fabricantes al comprador o en otros casos el producto se transfiere del lugar de producción, al punto de compra por parte del consumidor final. Diseñando estas estrategias que se aplican a los intermediarios como mayoristas y detallistas.

Canales de Distribución

Son medios a través de los cuales se mueven los productos desde el fabricante al cliente final. Las mismas que se componen de personas y

empresas por medio de las cuales circulan los productos para llegar al consumidor final, comprándolos con la finalidad de usarlos o consumirlos. Dependiendo de las necesidades de fabricante y consumidor, siendo uno o varios los canales de distribución.

Líneas de Productos para el Hogar que comercializan las Distribuidoras

Es una agrupación de productos relacionados entre si por alguna de sus características, ya sea por su razón de uso, por su distribución por su segmentación o precio. Monferrer (p.110), Hernández y Viveros (p.212)

Los productos que las empresas comercializadoras de artículos para el hogar se clasifican de la siguiente manera:

- Clasificación General

Estos productos se dividen en categorías dependiendo del uso, durabilidad y tangibilidad, siendo estos artículos que se clasifican según la cantidad de uso y el tiempo de duración.

- Clasificación específica

De acuerdo a la línea de productos que se distribuyen se clasifican en:

- **Equipos accesorios de Equiparamiento:** Comprenden equipo portátil y herramientas (por ejemplo, herramientas de mano, carretillas elevadoras) y equipamiento de oficina (mesas de oficina, máquinas de escribir).

- **Otros tipos de productos:**

Se clasifican en productos de acuerdo en la formulación de estrategias, que son las siguientes:

- **Productos de consumo popular:** Son productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso adicional. Regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.
- **Productos gancho:** Estos productos no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.
- **Productos de impulso:** Estos productos son aquellos que se forman como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.
- **Productos de alta rotación:** Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (por ejemplo, esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etcétera).
- **Productos de media y baja rotación:** éstos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos.

- **Productos de temporada:** Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (por ejemplo, juguetes, útiles escolares, etcétera).
- **Productos importados:** Son productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto.

Distribuidora

Son compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias. Dichas compañías son a veces llamadas mayoristas. Algunos distribuidores además venden a individuales una cantidad mínima de productos por cada pedido. Para ser dueño de una empresa de distribuciones se debe ser buen hombre de negocios con buenas habilidades interpersonales, de administración y de ventas. (Emprendices, 2012).

Distribuidora al por mayor

El mayor, venta de mayoreo, o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribuidor, en que la empresa o el empresario no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista), intermediario que:

- **Compra** a una persona que produce (productor) (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario en grandes cantidades.

- **Vende** a un fabricante, otro mayorista o a un minorista, en cantidades más pequeñas, pero nunca al consumidor o usuario final.

En el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... Las empresas mayoristas están perdiendo protagonismo a favor de las grandes empresas de distribución o de asociaciones de minoristas, que están asumiendo funciones propias de los mayoristas.

Distribuidora al por menor

El distribuidor minorista, minorista, venta en menudeo, o, o detallista es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

Las ventas minoristas pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de mercadotecnia y micro-mercadotecnia de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan

Bazar.

Mercado público o lugar destinado al comercio. Tienda en que se vende productos de varias industrias, es decir donde se venden mercaderías diversas.

Distribuidor de Productos de Bazar.

Hay empresas de distribuidores de productos para bazar que son además importadores de productos que traen de afuera, y no solo para la cocina, sino que también para el baño, y los dormitorios, ya sea para niños o para adultos y adolescentes. Estas empresas pueden tener además artículos de blanco y textiles como cortinas para baño, manteles, toallas, cubre inodoros, y bidet, y cortinas para la ventana del baño. Y son representantes en forma exclusiva de compañías de varios países de afuera, nos referimos a los grandes distribuidores de productos para bazar, los que cuentan con varios corredores para hacerlo. Así que si lo que estamos necesitando son distribuidores de líneas de bazar podemos buscar en Internet que siempre nos brinda la ayuda necesaria para hacer todo más sencillo, y al encontrar lo que estamos necesitando, haremos contacto con ellos para que nos envíen más información acerca de los productos que comercializan, cómo lo hacen y como comenzar a ser sus clientes.

Productos que se comercializa en un bazar

Entre los productos que se comercializa en un bazar tenemos los siguientes:

- ✓ Productos para el hogar
- ✓ Juguetería
- ✓ Menaje

- ✓ Mobiliario de jardín
- ✓ Artículos de limpieza
- ✓ Regalos
- ✓ Productos decorativos
- ✓ Productos para belleza
- ✓ Ropa

MARCO CONCEPTUAL

Plan

“En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Así mismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo.” (Rivera & Garcillán, 2012)

Importancia

La planeación es esencial para el adecuado funcionamiento de cualquier grupo social, ya que a través de ella se prevén las contingencias y cambios que pueda deparar el futuro, y se establecen las medidas necesarias para afrontarlas. Por otra parte, el reconocer hacia donde se dirige la acción, permite encaminar y aprovechar mejor los esfuerzos.” (BURGWAL, 2009)

La planeación

“La planeación puede ser definida como el conjunto de actividades dirigidas a lograr un uso óptimo y efectivo de los recursos económicos, materiales y humanos existentes en una empresa, de modo que se alcance niveles óptimos en la producción” (Thompson, Strickland, & Gamble, 2012, pág. 228)

La planeación o planificación engloba un conjunto de estrategias, acciones y actividades acordes a los objetivos perseguidos por la institución económica y productiva, tomando en cuenta los recursos económicos, materiales y humanos necesarios para alcanzar tales objetivos (Lana, 2011).

Debe destacarse que en la planificación se toman en cuenta las posibles dificultades, errores e imprevistos que puedan afectar el proceso productivo, desarrollándose por consecuencia un conjunto de acciones preventivas y recuperativas caracterizadas por su flexibilidad y adaptabilidad para tales acciones.

Debe tomarse en cuenta que la planeación se desarrolla con el objetivo de reducir al mínimo aquellos riesgos que puedan afectar en mayor o menor medida el proceso productivo, cimentándose tales acciones en un planeamiento estratégico que podrá ser de corto, mediano o largo plazo.

Tipos De Planificación:

a. La planificación táctica:

La planeación táctica puede ser abordada como la habilidad administrativa de desarrollar con anticipación acciones del ¿cómo?, ¿Cuándo? Y ¿Qué hacer?, para lograr alcanzar las metas y proyecciones económicas deseadas, siempre garantizando un uso racional de los elementos económicos, materiales y humanos de la empresa.

A través de la planeación táctica se plasman un conjunto de previsiones y acciones que abarcan medidas preventivas y recuperativas ante situaciones que puedan afectar el sistema y organización productivo de la empresa (Machado, 2010).

A través de la planeación táctica se logra crear un conjunto de acciones dirigidas principalmente a garantizar la racionalidad en la toma de decisiones y el desarrollo de esquemas de producción futuro, garantizándose y priorizándose el mantenimiento del intercambio y relaciones internas y externas de la institución.

b. La planeación estratégica:

Es comprensiva, a largo plazo y relativamente general. Los planes estratégicos se centran en temas amplios y duraderos que aseguran la efectividad de la empresa y su supervivencia durante muchos años.

El plan estratégico establece típicamente la finalidad de la organización y puede describir un conjunto de metas y objetivos para llevar adelante a la empresa hacia el futuro.

A través de la planeación estratégica se logra incrementar de forma paulatina y significativa la competitividad al existir un plan de acción específico en el cual se toman en cuenta las constantes fluctuaciones en la demanda de productos y servicios y del mismo modo las capacidades y limitaciones de la institución económica.

Actualmente para toda empresa es de vital importancia la anticipación y preparación previa a las necesidades de los consumidores, de ahí que el plan estratégico se revele como la herramienta que guía la acción económica de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Es decir que todas las tomas de decisiones de la dirección empresarial se subordinarán a un plan estratégico previamente desarrollado con proyecciones a un crecimiento económico futuro y una mejor regulación y control de las diferentes áreas de la empresa como la de contabilidad, finanzas, mercadotecnia y producción.

Planificación estratégica

“La planificación estratégica integra la misión, los valores, los principios, las políticas generales, objetivos y programas en un todo coherente y contribuye a eliminar conflictos entre ellos” (Castillo, 2012, pág. 75)

De hecho la planificación estratégica constituye una estrategia para garantizar un crecimiento paulatino y sostenido de las empresas a través de acciones comerciales proteccionistas para lograr un lugar estable en el mercado altamente competitivo.

Importancia de la Planificación Estratégica

“La estrategia de una compañía es el plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones.” (Thompson, Strickland, & Gamble, 2012)

La planificación estratégica puede ser abordada como el conjunto de acciones y actividades dirigidas a lograr un mejor desempeño funcional y estructural de dicha institución, así como a alcanzar mayores logros económicos con un uso óptimo y adecuado de recursos económicos, materiales y humanos (Oliveira, 2011).

Debe destacarse que la planificación estratégica de toda empresa está basada en un estudio pormenorizado de las fortalezas comerciales y oportunidades existentes en el mercado para el bien o servicio ofertado,

también en la planificación estratégica se toman en cuenta las falencias, limitaciones y dificultades propias de la institución y del proceso productivo que se desarrolla en la misma.

De ahí que pueda afirmarse que la planificación estratégica se revela como el mapa o guía de toda institución económica capaz de marcar la diferencia entre el éxito o fracaso de la actividad económica desarrollada al garantizar una dirección plenamente acorde y en concordancia con los objetivos de la empresa.

Ventajas del plan estratégico

Tomando en cuenta lo planteado se define:

El plan estratégico revela un conjunto de ventajas tales como el desarrollo del pensamiento sistemático de la gerencia de marketing, la necesidad de un constante intercambio en la actividad empresarial, encausamiento de los esfuerzos y acciones de la empresa a la consecución de los objetivos, políticas y estrategias propuestas. (Flores, 2011)

Entre las ventajas a ser destacadas en la elaboración del plan estratégico debe señalarse que el mismo garantiza un conocimiento exacto y actualizado de la estructura y funcionamiento empresarial, de modo que se logre una identificación oportuna de los elementos que puedan afectar la consecución de los objetivos empresariales.

A través del plan estratégico es posible proyectar acciones y pautas futuras en las cuales se evidencien las oportunidades y amenazas que puedan afectar el funcionamiento y organización empresarial, de modo que se logren proyecciones que se correspondan plenamente con las posibilidades y proyecciones empresariales

Análisis Situacional

El análisis situacional, consiste en examinar el entorno del mercado con respectivas posibilidades comerciales. Se refiere a todos los cambios que vive el día día el país, lo que influye directa e indirectamente. Dentro de este contexto se analizan los factores externos y recursos internos para lograr el propósito.

El diagnostico busca identificar problemas con la finalidad de hacer comparaciones y evaluaciones. Para que un análisis situacional sea acertado tiene que combinar experiencias de los administradores de operaciones de acuerdo a los niveles de capacidades y percepciones de las personas responsables de toma de decisiones. De igual manera dentro de un diagnostico debe seguir un plan de acción, con un rumbo de cambio, dentro de esto estableciendo objetivos, estrategias y tácticas de comunicación, etc.

Valentín (2001) Una de las herramientas más sencillas para trazar el mapa de las señales relevantes para el cambio tecnológico es el análisis DAFO. El término DAFO representa las debilidades, amenazas, fortalezas

y oportunidades. Se trata de un método sencillo y estructurado de explorar los principales retos a los que se enfrenta la empresa.

Análisis externo

El análisis externo se refiere a examinar las causas que de manera directa o indirecta afecta a las empresas, en todos sus factores políticos, económicos, legales, sociales etc...



Fuerzas Económicas

Los temas que más sobresalen en los factores económicos son los siguientes:

Empleo adecuado o pleno la tasa de empleo adecuado presenta una tendencia decreciente, esta tendencia se observa con mayor claridad en al área urbana, donde el empleo adecuado decreció en 4,9 p.p., entre marzo 2015 y marzo 2016; a nivel nacional la tasa de empleo adecuado decreció en 3,7 p.p. (variaciones estadísticamente significativas). Por

ciudades auto-representadas, la tasa de subempleo registra incrementos anuales significativos en: Quito y Guayaquil, con 5,9 y 11,8 puntos porcentuales, respectivamente. Por su parte, Cuenca registra una disminución significativa de 4,7 p.p. entre marzo 2015 y marzo 2006. (Granda, 2016, p.7)

Producto interno bruto

La variable o medida agregada fundamental es el producto interno bruto (PIB). Esta medida toma en consideración el valor de los bienes y servicios finales producidos y vendidos en un país en el término de un año. Las empresas ofrecen los bienes y servicios finales que las familias necesitan (que medidos en términos monetarios conforman el producto bruto) a cambio del gasto que las familias realizan para adquirirlos. A la vez, las familias utilizan para comprar los bienes y servicios los ingresos que obtienen de las empresas al ofrecerles el uso de los factores productivos que las empresas, por su parte, utilizan para realizar los bienes y servicios que venden. (Resico, 2008, p.44)

Tasa de Interés

Andrade (2011) “La tasa de interés es el precio del dinero y como tal depende de la demanda y la oferta del mismo, es decir la oferta y la demanda del dinero se relacionan directamente en el mercado de dinero” (p. 24)

Fuerzas Competitivas

Dentro del análisis externo observamos las fuerzas competitivas refiriéndose a la identificación de rivalidades competitivas dentro del mercado comercial, determinadas capacidades, oportunidades, fortalezas, debilidades, objetivos y estrategias, recordando que las debilidades competitivas representan oportunidades para nuestra empresa, en cambio las fortalezas de nuestros competidores representan amenazas para nuestra empresa.

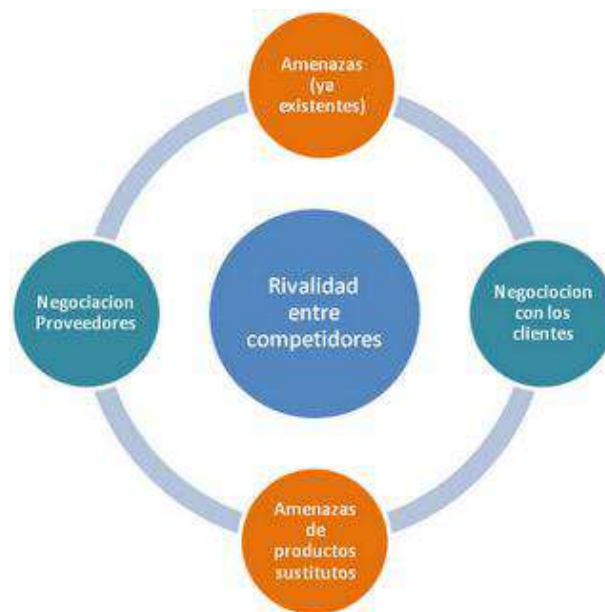
La información encontrada de los competidores es muy importante porque nos ayuda a establecer estrategias para la empresa.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Analizar lo atractivo de un sector: las cinco fuerzas de Michael Porter

Para elaborar estrategias de éxito las empresas tienen que entender su entorno competitivo. Para hacerlo, han de entender el sector al que pertenecen o están a punto de pertenecer, es decir que tienen que entender los factores que determinan la rentabilidad del sector a corto y a largo plazo. En resumen, en cuanto un sector sea más rentable es más atractivo. El marco más utilizado para valorar lo atractivo de un sector fue elaborado por Michael Porter hace un par de décadas, al identificar cinco fuentes de presión competitiva que determinan la rentabilidad de un sector: la amenaza de la sustitución, la amenaza de posibles nuevos concurrentes, la intensidad de la rivalidad entre los competidores, el poder

de negociación de los compradores, y el poder de negociación de los vendedores. Estas cinco fuerzas influyen en precios, costes y requisitos de inversión, que son los factores básicos que determinan la rentabilidad, y de ahí lo atractivo de un sector. El modelo de Porter establece unos protagonistas (competidores, compradores, proveedores, posibles nuevos concurrentes y sustitutos), sus interrelaciones (las cinco fuerzas) y los factores que determinan la intensidad de dichas fuerzas.



1.- Rivalidad entre competidores establecido

La competencia entre empresas pertenecientes a un sector determina principalmente el nivel de rentabilidad del sector y la situación global de competitividad. La intensidad de la rivalidad entre empresas, varía enormemente de un sector a otro, empleando adjetivos como “sanguinario”, “intenso”, “moderado”, o “débil”, para describir la intensidad de la competencia.

Los economistas miden la rivalidad utilizando “indicadores de concentración sectorial”. Las empresas tienen una cuota similar de mercado y la rivalidad puede ser todavía más tóxica, ya que todas las empresas luchan para liderar el mercado.

2.- Amenazas de Productos Sustitutos

La amenaza de sustitutos es mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicas, esto puede vulnerar a una empresa cuando el precio de un producto similar en el mercado va descendiendo.

A medida que aparecen más sustitutos, tanto la demanda y el precio de los productos se hace más elástica. Como el precio de los sustitutos cae, los fabricantes pueden asegurarse subiendo los precios o la propia empresa se ve forzada a bajar sus propios precios.

Los sustitutos pueden aparecer de fuera de la industria del producto original y sirven para la misma función o para un propósito similar.

3.- Amenazas ya existentes

La rivalidad entre competidores suele ser la más potente de las 5 fuerzas, pero puede variar enormemente entre las distintas industrias. Si la fuerza competitiva es débil, las empresas pueden subir sus precios, ofrecer menos por más, y obtener más ganancias. Si la competencia es intensa, es necesario mejorar la propuesta para conservar clientes y los precios pueden bajar por debajo del punto de equilibrio. Muchas veces, la

rivalidad está en el plano del precio, y otras en dimensiones como innovación, marketing, etc.

4.- Negociación de los proveedores

Todas las empresas requieren insumos – mano de obra, materia prima y servicios. El costo de estos insumos afecta de manera directa en la rentabilidad de la empresa. Los proveedores pueden representar un factor más o menos influyente, dependiendo del poder que tengan a la hora de negociar. Los proveedores van a intentar vender al mayor precio o evitar darte algún servicio extra. Si es una fuerza débil, se puede llevar los puntos a favor de la empresa. Pero si es una fuerza potente la empresa estará en una posición débil y tendrá que pagar un mayor precio o aceptar una menor calidad en el servicio.

Los proveedores tienen mayor poder cuando los insumos que requiere la empresa sólo se consiguen de una pequeña cantidad de proveedores, cuando son únicos – haciendo que sea costoso cambiar de proveedor – si tu nivel de compra no representa una porción significativa de su negocio, si los proveedores pueden vender su producto directamente a tus clientes, si es muy difícil cambiar de proveedor o si no tienes una comprensión del mercado del proveedor.

5.- Negociación con los clientes

El intercambio entre comprador y vendedor le agrega valor a ambas partes. Pero si los compradores (que pueden ser los distribuidores, los

consumidores u otros fabricantes) tienen mayor poder adquisitivo, la capacidad de una empresa para capturar una alta proporción del valor creado va a disminuir y obtendrá menores ganancias.

Los compradores tienen mayor poder cuando son muchos y compran una cuota importante del producto. Si se le vende a grandes compradores, ellos tendrán una posición ventajosa para negociar mejores precios y otros términos favorables. Los compradores también tienen más poder si pueden competir como proveedores. En la industria automotriz, los grandes fabricantes de autos tienen mucho poder. Hay unos pocos compradores grandes y compran en grandes cantidades. Pero cuando son compradores más pequeños la empresa tiene el control porque cada comprador es sólo una pequeña porción de tus ventas.

Matriz de factores externos

Una vez identificados los factores externos de la empresa se ha procedido a realizar la matriz para lo cual se ha seguido el siguiente proceso:

1. Identificación de oportunidades y amenazas de la empresa.
2. Asignar una calificación de 1 a 4 para identificar el impacto de cada factor.

**Cuadro N° 1
FACTORES EXTERNOS**

FACTOR	VALOR
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza mayor	2
Amenaza menor	1

Elaboración: La autora

3. Asignar una ponderación a cada factor.

Para lo cual se utiliza la fórmula estadística para obtener la frecuencia relativa, que se obtiene dividiendo la frecuencia para el número total de casos:

$$\text{Formula: } fr = \frac{f}{n}$$

fr: frecuencia relativa

f: frecuencia

N: número total de casos.

- La frecuencia relativa se constituye en la ponderación que se asigna a cada factor.

- La ponderación está dada en los valores que oscilan entre 0.01 y 1.00.

La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las oportunidades y amenazas.

La suma de las ponderaciones de los factores externos debe dar como resultado la unidad (1.00).

4. El producto de multiplicar la calificación de cada factor por cada ponderación, da el resultado ponderado.

5. La sumatoria de los resultados obtenidos de las oportunidades como las amenazas de la empresa, dan los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa en el mercado.

El resultado se lo interpreta de la siguiente manera:

Sin tomar en cuenta el número de amenaza y oportunidades claves incluidas en una matriz de evaluación de factor externo, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

El resultado ponderado promedio por tanto es de 2.5.

- ☞ Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene externamente, o existe un equilibrio entre las oportunidades y amenazas.
- ☞ Si es menor a 2.5 denotan preponderancia sobre las oportunidades, es decir que la empresa tiene muchas amenazas que hacen que la misma no se desenvuelva con tanta facilidad dentro de su entorno exterior.
- ☞ Si el resultado es superior a 2.5 indica predominio de las oportunidades sobre las amenazas, significa que la empresa tiene muchas oportunidades que puedan hacer que esta se desenvuelva sin muchos contratiempos dentro de su entorno exterior, en el mercado de comercialización de bisutería, juguetería, artículos para el hogar, motocicletas, adornos navideños, entre otros productos que comercializa la empresa en estudio.

ANALISIS INTERNOS

Estos nos permiten fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización. Son las actividades que pueden controlar la empresa y el logro de objetivos organizacionales.

El análisis Interno es un proceso en el que reúne y asimila información acerca de las operaciones que realizan cada departamento o área de la organización, gerencia, marketing, finanzas, contabilidad, producción y operaciones, etc. Por medio de este análisis nos brindan mayores oportunidades entendiendo como dirigir las actividades de los departamentos y divisiones dentro de la organización.

Las fortalezas y las debilidades internas junto con las oportunidades y las amenazas externas y una declaración de la misión definida, proporcionan una base para establecer objetivos y estrategias con la intención aprovechar las fortalezas internas y superar las debilidades.

Llamamos Gerentes, no sólo a quienes tienen ese cargo como tal, sino a todos los que tienen bajo su responsabilidad una organización o un segmento de la organización. Es decir, enfocamos la Gerencia no como algo nominal, sino más bien como algo funcional y actitudinal. (Plan E, Pedro Mendoza Arana y Luis Robles Guerrero, p23)

Funciones básica de la gerencia:

- **Planeación:** Desarrollar pronósticos, objetivos, trazar estrategias, realizar políticas y determinación de metas.
- **Organización:** Da sentido a los planes determinados, asigna actividades y recursos a personas y grupos, fija operaciones para la toma de decisiones.
- **Motivación:** Es la orientación y mantenimiento del esfuerzo humano dando cumplimiento a los planes incluyendo la estimulación de las personas en la realización de las labores, creando un liderazgo como dirección a la coordinación de los esfuerzos individuales hacia el logro de los objetivos en común.
- **Administración del personal:** Este proceso se encarga de los sueldos y salarios del personal, el reclutamiento, los despidos, etc.
- **Control:** Los resultados obtenidos se ajusten a las exigencias de los planes.

Son importantes las actividades dentro del proceso de planeación estratégica, ya que es imprescindible dentro de una organización, beneficiar sus áreas de administración más sobresalientes y perfeccionar las debilidades.

Marketing.-Es el paso que conceptualiza, prevé, crea, capta y satisface necesidades y deseos de los clientes y futuros compradores en cuanto a productos y servicios.

Sus funciones se clasifican en: análisis de clientes, venta de productos y servicios, planeación de productos y servicios, establecimiento de precios, Distribución, Investigación de mercados; y análisis de oportunidades.

Finanzas y Contabilidad

La condición financiera se considera la mejor medida de la posición competitiva de una empresa y la persuasión principal para los inversionistas. La determinación de fortalezas y debilidades financieras siendo fundamental para la formulación de estrategias de forma eficaz. La liquidez, el apalancamiento, el capital de trabajo, la rentabilidad, la utilización de activos, el flujo de capital y el valor neto del capital pueden eliminar algunas estrategias al ser alternativas posibles.

Según James Van Horne, las funciones de contabilidad financiera comprenden tres decisiones:

- la decisión de inversión
- la decisión de financiamiento
- y la decisión de dividendos.

El análisis de las razones financieras se utiliza para ver fortalezas y las debilidades de una empresa en las áreas de inversión, financiamiento y dividendos. Relacionándose de una forma estrecha, en las actividades de dirección, mercadotecnia, producción, investigación y desarrollo, como también de sistemas de información para la gerencia. La decisión de

financiamiento debe tomar en cuenta las necesidades de capital de trabajo tanto a corto como a largo plazo. Las dos razones financieras clave que indican si las decisiones financieras de una empresa han sido eficaces son la relación entre el pasivo y el valor neto del capital, así como la relación entre pasivo y los activos totales. Las decisiones de dividendos implican asuntos como el porcentaje de las ganancias pagadas a los accionistas,

Producción y Operaciones

La función de producción y operaciones de una empresa está en todas aquellas actividades que transforman los insumos en productos y servicios. La gerencia de producción y operaciones trata con las entradas, transformaciones y salidas que varían a través de las industrias y mercados. Una operación de manufactura transforma o convierte las entradas como materias primas, mano de obra, capital, máquinas e instalaciones en productos y servicios terminados.

Matriz de factores internos (EFI)

Una vez identificados los factores internos de la empresa, se ha procedido a realizar la matriz de evaluación de factores internos para lo cual fue necesario seguir los siguientes pasos:

1. Identificación de fortalezas y debilidades de “DISTRIBUCIONES 2001”.

2. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor:

Cuadro N° 2
FACTORES INTERNOS

FACTOR	VALOR
Fortaleza mayor	4
fortaleza menor	3
debilidad mayor	2
debilidad menor	1

Elaboración: La autora

3. Asignar una ponderación a cada factor:

Para lo cual utilizamos la formula estadística para obtener la frecuencia relativa, que se obtiene dividiendo la frecuencia para el número total de casos.

Formula: $fr = \frac{f}{n}$

En donde

fr = frecuencia relativa

f = frecuencia

N= número total de casos.

- La frecuencia relativa se constituye en la ponderación que se asigna a cada factor.
- La ponderación está dada en los valores que oscilan entre 0.01 y 1.00.
- La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las fortalezas y debilidades.

- La suma de las ponderaciones de los factores internos, deben dar como resultado la unidad (1.00).
- 4. El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación de cada factor, da el resultado ponderado.
- 5. La sumatoria de los resultados obtenidos de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan los totales requeridos de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa en el mercado.

El resultado se lo interpreta de la siguiente manera:

Sin tomar en cuenta el número de fortalezas y debilidades incluidas en una matriz de evaluación de factor interno, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

El resultado ponderado promedio por tanto es de 2.5.

☞ Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene internamente o existe equilibrio entre las fortalezas y las debilidades.

☞ Si el resultado es menor a 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

☞ Si el resultado es superior a 2.5 indican una organización de una

fuerte posición interna.

ANALISIS FODA

Valentín (2001) Una de las herramientas más sencillas para trazar el mapa de las señales relevantes para el cambio tecnológico es el análisis DAFO. El término DAFO representa las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Se trata de un método sencillo y estructurado de explorar los principales retos a los que se enfrenta la empresa.

El paso 1 consiste en plantear la pregunta «¿cuáles son las amenazas y las oportunidades clave en nuestro entorno actual?». Las respuestas se pueden anotar simplemente en listas, o se pueden agrupar en torno a temas.

El paso 2 Valentín (2001) afirma. “En plantear toda una serie de preguntas relativas a los puntos fuertes y débiles percibidos en la empresa. Estos pueden ser su capacidad tecnológica, su personal, su ubicación, sus accesos a mercados especializados o preferidos, etc., y la contribución podría ser positiva o negativa” (p. 60).

FORTALEZAS

Son aquellas que se conocen como las cualidades que la organización posee como: del personal, los recursos materiales, la infraestructura física y organizacional; puntos importantes dentro de la empresa siendo estas cualidades la que le ayuda a llegar a la población y a sus clientes.

OPORTUNIDADES

Son las fuerzas que se presentan externamente, las que son de mucha mejoría o crecimiento para la organización. Ayudando así al logro de los objetivos planteados, sabiéndolas siempre aprovechar.

DEBILIDADES

Son las que representan los obstáculos que se producen dentro del área interna de la organización, siendo así las que dificultan el desarrollo y funcionamiento de una empresa.

AMENAZAS

Son aquellas que representan situaciones externas que no se pueden controlar por la organización

Cuadro N° 3
MATRIZ DE ALTO IMPACTO Y COMBINACION DEL ANÁLISIS FO FA DO DA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS
ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)

Fuente:

Elaborado: La Autora

La Matriz FODA es aquella que nos permite hacer un análisis a profundidad, esta mismo nos ayuda a verificar lo positivo y lo negativo de

la organización para poder determinar estrategias quienes nos ayudan a combatir lo negativo y aprovechar lo positivo.

Realizando la matriz MAFE derivada de la matriz FODA podemos observar los siguientes diagnósticos;

- ✚ **Estrategias FO:** Aquí podemos identificar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas.
- ✚ **Estrategias DO:** Podemos identificar las debilidades de nuestra organización y aprovechar las oportunidades del entorno de la empresa.
- ✚ **Estrategias FA:** Identificar las fortalezas de la organización para enfrentar las amenazas del entorno.
- ✚ **Estrategia DA:** Son procesos que nos ayudan a disminuir las amenazas internas evitando así las amenazas externas.

Pedro Mendosa Arana y Luis Robles Guerrero, Plan Estratégico, Pag. 67-68)

VISION

Es la identificación de una situación futura y deseable, aspiranda a alcanzar un horizonte más bien lejano, aunque no necesariamente esté claro el camino para ello. La idea es que la visión, opere como un factor poderoso de motivación para los miembros de la organización. La visión puede contener cualquier tipo de ingrediente; puede referirse a aspectos clasificables como misión, valores, objetivos, metas o estrategias, en los

términos que se refieren a continuación. (PLAN. E, Antonio Valentín Brito Cabrera, p4)

MISION

Es una síntesis de la naturaleza del negocio. A grandes rasgos: en qué mercado opera la organización, a qué clientes apunta, qué necesidades de los clientes pretende satisfacer, qué clase de productos ofrece, qué propiedades esenciales tienen estos productos, etc. La misión sirve especialmente de marco para las estrategias del output que se tratan más adelante. (PLAN. E, Antonio Valentín Brito Cabrera, p4)

OBJETIVOS

Los objetivos constituyen el nivel de aspiración sobre el desempeño. Son resultados o atributos a lograr: rentabilidad, flujo de fondos, crecimiento, participación en el mercado, satisfacción de clientes, etc. (PLAN. E, Antonio Valentín Brito Cabrera, p4)

Describiendo así dos tipos de objetivos:

1. OBJETIVOS ANUALES

Estos objetivos se los conoce como objetivos a corto plazo, establecidos para un año, proceso que nos ayuda a lograr objetivos a largo plazo. Su característica es que son fáciles de medir, son realistas, consistentes, etc. Estableciéndose como niveles de dirección, funcionales y de división, estos planteados por medio de los logros Gerenciales, contabilidad,

producción, mercadotecnia, Finanzas de Investigación, de operaciones y desarrollo. (Francis Marion University, Novena Edición, Conceptos de Administración Estratégica, Pag11)

2. OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Estos objetivos son indispensables para lograr el éxito de una empresa debido a que se establece la dirección a seguir, ayudan en la evaluación, crean sinergia, revelan prioridades, enfocan la coordinación y proporcionan una base para llevar con eficacia las actividades de planificación más de un año para su logro.

PLAN OPERATIVO

El Plan Operativo Institucional es un documento de gestión que las organizaciones redactan con la finalidad de compilar las actividades que harán durante ese año. Se redactan a nivel de Unidad, Servicio y de toda la Organización. La siguiente es una versión de Matriz de POI, que contiene las como columnas:

(Pedro Mendoza Arana & Luis Robles Guerrero, Planeamiento Estratégico en Gerencia pag.89)

Determinación de los objetivos.

El punto principal de un Plan de Marketing es el establecimiento de los objetivos, que consiste en decidir hacia donde se quiere llegar en un tiempo determinado y de qué forma, estos objetivos representan la

solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad (Ansoff, 2011, pág. 228)

Los objetivos son la parte fundamental al momento de crear el plan de marketing, dado que todo lo que se realiza va enfocado a lograr el cumplimiento de los objetivos. Los objetivos representan de forma clara y sencilla la solución al problema que dio origen a la creación del plan de marketing.

Selección de estrategias.

La selección de estrategias empresariales se subordina a las necesidades de los clientes y a los estudios realizados por la dirección empresarial de los cambios y transformaciones de factores internos y externos que puedan afectar la consecución de los objetivos empresariales (Castillo, 2012, pág. 367)

Las estrategias son las vías de acción que posee la empresa para alcanzar los objetivos previstos; al momento de realizar el plan de marketing las estrategias deben ser bien definidas y seleccionadas dado que se busca posicionar a la empresa en el mercado y frente a la competencia, alcanzando una mayor rentabilidad.

Metas

La meta es la finalidad hacia la cual se dirigen las acciones y deseos de la empresa en general, es decir es hacia donde se enmarca la empresa de tal forma que logre cumplir con los objetivos trazados.

Objetivos y logros a ser alcanzados a través del desarrollo de nuevas destrezas y habilidades cognitivas que se materializarán en un resultado tangible o intangible, el cual elevará la capacidad física, cognitiva, conceptual y procedimental de la institución. (Amat, 2012, pág. 125)

A través de la meta se establece con claridad la finalidad que persigue la empresa en un determinado tiempo, de tal forma que pueda valorar sus logros o establecer correctivos que permitan alcanzar los fines establecidos.

Estrategia

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del *marketing* que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2011)

Tácticas

La táctica es considerada una sub estrategia, la cual es establecida con la finalidad de abarcar una serie de acciones o actividades que permiten alcanzar una finalidad única,

En la administración y en el área empresarial, la planeación táctica está ligada con la formulación de planes a corto y mediano plazo mediante el empleo de diferentes medios y a acciones específicas que llevan alcanzar los objetivos pretendidos por la empresa. A su vez, la planeación estratégica trata sobre el conjunto de actividades planificadas para establecer los objetivos y metas que debe de cumplir la empresa a largo plazo. (Fred, 2012, pág. 214)

Política

La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de **ejercer el poder** con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad. La utilización del término ganó popularidad en el siglo V A.C., cuando **Aristóteles** desarrolló su obra titulada justamente "Política".

El término proviene de la palabra griega *polis*, cuyo significado hace alusión a las ciudades griegas que formaba los estados donde el gobierno era parcialmente democrático. Cabe señalar que es en esta cultura donde intenta formalizarse esta necesidad humana de organizar la vida social y los gobiernos desde tiempos ancestrales. (Kotler, 2013)

Actividades

Conjunto de acciones desarrolladas con la finalidad de alcanzar un objetivo definido, las cuales pueden abarcar ámbitos de la labor intelectual, física o una combinación de ambas, de modo que a través de las mismas se logre alcanzar a corto, mediano o largo plazo los objetivos propuestos. (Machado, 2010)

Las actividades solamente podrán ser desarrolladas de existir un nivel de conciencia en el individuo que las ejecuta, es decir la necesidad de llevar a cabo una acción cuya finalidad se traducirá en el cumplimiento de un objetivo para satisfacer una necesidad específica. (Flores, 2011)

Tiempo de ejecución

El tiempo de ejecución de las actividades de la empresa está dado por la necesidad que se desea satisfacer o el servicio que se desea brindar, es decir toda actividad tendrá un periodo determinado para ser ejecutada,

dado que la misma se subordina a una necesidad real a ser cubierta a corto, mediano o largo plazo. (Lana, 2011)

El tiempo de ejecución se encuentra estrechamente vinculado a la cantidad de recursos económicos, materiales y humanos dispuestos para su ejecución, es decir el tiempo de ejecución no solamente se subordina al cumplimiento de un objetivo, sino también a la disponibilidad de recursos que exista, de modo que al conjugarse los periodos de tiempo y recursos para el cumplimiento de actividades determinadas el resultado es la materialización de la actividad. (Arboleda, 2013)

Responsables

Personal encargado de la ejecución de la actividad y del manejo adecuado de los recursos materiales y humanos dirigidos al cumplimiento de la misma, puede entonces afirmarse que el responsable es el personal encargado de la coordinación, regulación y control de los recursos y actividades a ser utilizados en el cumplimiento de un objetivo específico.

El responsable también es definido como el personal encargado de la toma de decisiones racionales, coordinadas y consientes a partir de las cuales se logra el cumplimiento de los objetivos establecidos con un uso sostenible y sustentable de recursos económicos, materiales y humanos. (Kotler & Amstrong, 2010)

Establecimiento de Presupuesto

“La determinación del presupuesto de Marketing pretende optimizar la implementación del Plan para convertir los planes en acción y cuantificar sus resultados para la obtención del mayor beneficio para la organización”. (Águeda, 2010, pág. 229)

Las estrategias y tácticas a seguir se desprenden un conjunto de actividades que requieren una inversión económica, razón por la cual es necesario que la empresa destine una determinada cantidad de dinero para dichas actividades.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizaron los siguientes materiales:

- Libros físicos
- Libros electrónicos
- Folletos
- Internet
- Computador
- Pendrive
- Hojas de papel bond
- Cartuchos de tinta (negro y a color)
- Recargas de tinta para impresoras

Métodos

La palabra método se deriva del griego meta: hacia, a lo largo; y odos que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin. En la presente investigación se utilizó los siguientes métodos:

Método Deductivo

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o

principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos). El método deductivo se utilizó en el diagnóstico de la situación empresarial, pudiéndose determinar con el transcurso del mismo la situación actual y real del entorno externo e interno que rodea a la empresa Distribuciones 2001.

Método Inductivo

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. Se utilizó este método en el análisis cuantitativo y cualitativo de las encuestas aplicadas, lo que sirvió de base para elaborar la matriz FODA, considerando los factores externos, mismos que inciden para beneficiar o perjudicar en el cumplimiento de objetivos.

Técnicas

Las Técnicas consisten en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Las técnicas ayudaron a interpretar las fuentes de consulta que se buscó en libros, revistas, páginas web, ensayos y cualquier tipo de información que se ha recabado para poder dirigir el problema, con bases y estructuras de

la investigación para precisar un conocimiento ordenado del problema investigado.

Observación

Por medio de esta forma de investigación se analizó lo que ocurre dentro y fuera de la empresa en estudio, para lo cual se utilizó una ficha de información, misma que fue adjuntada en anexos, esta permitió identificar oportunidades y amenazas, así como también situaciones fuertes y débiles de la empresa.

La Entrevista

La entrevista se la realizó al Gerente de la empresa comercializadora “Distribuciones 2001”, ya que los resultados de esa entrevista sirvieron para el análisis FODA.

Encuestas

Estas estuvieron dirigidas a los clientes internos y clientes externos de la empresa comercializadora “Distribuciones 2001” y sus resultados fueron de mucho valor ya que con ello se elaboró el diagnóstico de la situación actual.

Ya que la empresa en estudio cuenta con un considerable número de clientes, se procedió a utilizar una fórmula, que despeja un tamaño de la muestra:

Muestra

Para realizar la encuesta a los clientes externos se tomó en cuenta los datos de la empresa, que el Gerente ha facilitado, en los cuales la empresa cuenta con un promedio anual de 39.600 clientes que adquieren con frecuencia en la empresa “Distribuciones 2001”, se calculó la muestra utilizando la siguiente formula:

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

Simbología:

n=Tamaño de la muestra

N= Tamaño del universo, en este caso número de clientes

e= Error tolerable que esperamos aceptar 5% (0,05)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{39.600}{1 + (0,05)^2 * (39.600)}$$

n= 396 encuestas

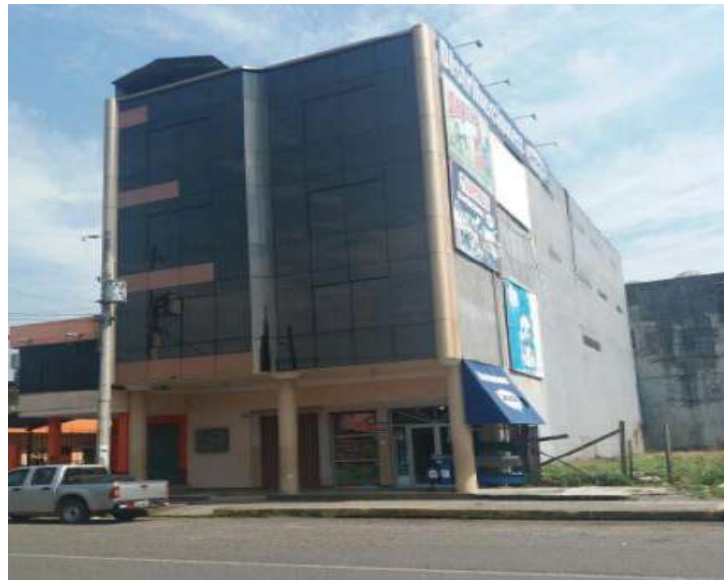
Se aplicaron 396 encuestas a los clientes de la “Distribuidora 2001” de la ciudad de Nueva Loja.

f. RESULTADOS

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA “DISTRIBUCIONES 2001” DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA.

Antecedentes

Grafico N°1 Imagen empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001”



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Flor Llerena

La empresa de Distribuciones inicia sus actividades con una pequeña tiendita con el nombre de “Distribuidora Gordon” en el mercado de la ciudad en los años 1980 cuyo representante legal fue el Sr. José Pulpiano Gordon Perugachi, con la venta de: juguetería, bazar, productos para el hogar, etc.

Quien junto a su familia logro sacar adelante el negocio, en lo posterior en el año de 1998 le suministro la propiedad a la Gerencia al Sr. Luis Alfonso

Borja Hidalgo hijo del fundador de la empresa cambiándole el nombre como “Distribuciones 2001” con las instalaciones ubicadas en la calle 12 de Febrero y Eloy Alfaro y sus Bodegas ubicadas en la calle 9 de Octubre y Manabí con la atención al Público y Mayoristas.

En la actualidad las empresas de distribuciones de varios productos se han clasificado por el volumen de ventas como: minoristas y mayoristas, teniendo en su empresa un inventario de productos para la venta en cantidades pequeñas y grandes, relacionándose a la cantidad de clientes y el lugar en el que se encuentra ubicado.

La empresa cuenta con infraestructura propia, el inmueble es un edificio de tres pisos, los cuales se utilizan en un 100% para realizar las actividades de esta organización, misma que se encuentra ubicada en Av. 10 de agosto n° 52.15 y Ramón Borja.

Su representante legal y gerente propietario es el Sr. Luis Borja, quien tuvo la creativa idea de este negocio, donde hoy se ha convertido en una empresa familiar que genera fuentes de trabajo en nuestra localidad.

En la actualidad “DISTRIBUCIONES 2001” cuenta con treinta y cuatro empleados, quienes se encuentran asegurados en el instituto de seguridad social, y con los contratos debidamente registrados en el Ministerio de Relaciones Laborales.

Combinan sus habilidades para brindar al público una diversidad de productos, y un buen servicio a sus clientes.

Dentro del proceso de investigación podemos determinar que la empresa no estaba llevando una correcta Administración, visualizando que dentro de los últimos años no se observan estrategias competitivas, tomando en consideración que en el mercado local ya se han estructurado nuevas empresas con la misma actividad, identificando de manera notable una baja de clientes en la organización.

Otro de los inconvenientes dentro de la organización, es la mala comunicación, la inexistencia de los objetivos, la falta de un direccionamiento estratégico que al mismo tiempo nos permita a la empresa desarrollar mejor sus actividades. Siendo necesario diseñar y aplicar un modelo de planeación estratégica que ayude a la organización a mejorar la gestión administrativa en cada uno de sus procesos, lo cual se basa primeramente en establecer una estructura organizacional, cuyas líneas de responsabilidad queden claramente definidas, y por ende exista mejor desenvolvimiento de los trabajadores en las actividades a ellos encomendadas, haciendo mucho más fácil el logro de los objetivos de la empresa.

Gráfico N° 2 Macro Localización



Figura: Macro localización de la Empresa “Distribuciones 2001”
Fuente: Flor Llerena

Gráfico N° 3 Micro Localización

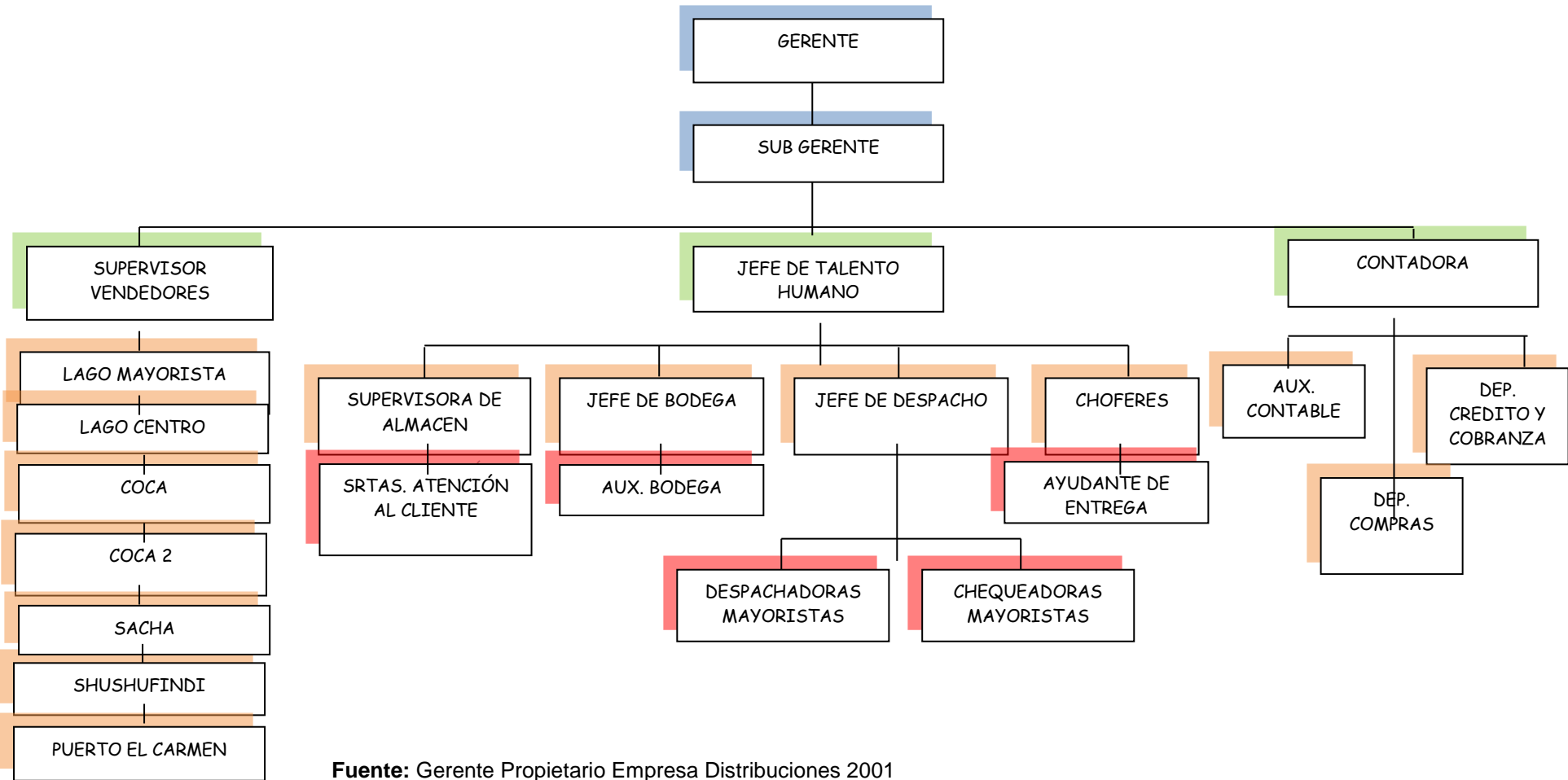


Figura: Micro localización de la Empresa “Distribuciones 2001”
Fuente: Flor Llerena

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “DISTRIBUCIONES 2001”

La empresa “Distribuciones 2001” posee una estructura organizacional establecida, por medio del transcurrir de los años ellos han ido adquiriendo asesoramiento de instituciones y amigos con conocimientos en administración de empresas por medio de aquello es que actual mente podemos presentarle una estructura organización

Grafico N° 4



Fuente: Gerente Propietario Empresa Distribuciones 2001
Elaborado por: Flor Llerena

PRODUCTOS QUE LA EMPRESA “DISTRIBUCIONES 2001” OFRECE A LA CIUDAD DE NUEVA LOJA.

Mezcla de productos.

Es la lista de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor, la estructura de esta mezcla de productos contiene dos dimensiones: la amplitud y la profundidad, la amplitud se mide por las líneas de productos que ofrece a sus clientes, conocido también como variedad.

La amplitud de la empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001” es:

- Bizutería
- Artículos infantiles
- Artículos para el hogar
- Artículos de librería
- Artículos para fiestas
- Motocicletas
- Productos farmacéuticos
- Ropa
- Calzado
- Cosméticos
- Productos de belleza

La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea. La empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001” tiene como profundidad en sus líneas:

- Diferentes marcas
- Colores: Todos los colores en todos los productos
- Modelos: diferentes modelos en cada producto
- Precios: De acuerdo a la calidad y originalidad del producto

“DISTRIBUCIONES 2001” ofrece actualmente a la ciudadanía variedad de productos, estos de diferente calidad, distintas procedencias, marcas, modelos y colores a elección del cliente.

Entre los productos más vendidos son: aretes, pulsera, labiales, perfumes, gorras, máscaras de pestañas, delineadores, juguetes, lámparas, artículos de limpieza, adornos para el hogar etc.

Distribuciones 2001 es una empresa PYMES familiar, su actividad principal es la distribución y ventas, al por mayor y menor de artículos de bazar, motocicletas, farmacéuticos y medicinales, en las mejores marcas reconocidas y otras, en cómodos precios como:

- **Artículos de Bazar**
 - Bisutería
 - Artículos de librería
 - Artículos infantiles
 - Artículos para fiestas
 - Artículos de hogar
 -

- **Marcas de Motocicletas**
 - Honda
 - Kawasaki
 - Marcas chinas
- **Marcas de los artículos de farmacia**
 - Bayer
 - Bio derma
 - Nuk -
 - Oral –B
 - Durex
 - Hansaplast
 - Johnson&Johnson
 - Weir
 - Mioxana
 - Novartis
 - Omega
 - Colgate
 - Huggies
 - Pequeñín

Precio

En cuanto a los precios de los productos que ofrece la empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001” de la ciudad de Nueva Loja son fijados de acuerdo a los costos operativos más el margen de utilidad

que la empresa considere prudente y por supuesto también un precio que vaya acorde con los precios de la competencia, tal como se detalla a continuación:



Cuadro Nº 4
BISUTERÍA
BISUTERÍA

Distintas calidades

Fuente: Entrevista al gerente

Elaboración: La autora



Cuadro Nº 5
JUGUETERÍA
JUGUETERÍA

Distintos modelos y calidades y

Fuente: Entrevista al gerente

Elaboración: La autora



Cuadro Nº 6 USO DOMÉSTICO

DE USO DOMÉSTICOS
Varios productos y modelos

Fuente: Entrevista al gerente
Elaboración: La autora



Cuadro Nº 7 LIBRERÍA

ARTÍCULOS DE LIBRERÍA
Diferentes productos y marcas

Fuente: Entrevista al gerente
Elaboración: La autora



Cuadro Nº 8 PARA FIESTAS

ARTÍCULOS PARA FIESTAS
Diferentes artículos y marcas

Fuente: Entrevista al gerente
Elaboración: La autora



Cuadro Nº 9 MOTOCICLETAS

MOTOS

Diferentes marcas y modelos

Fuente: Entrevista al gerente

Elaboración: La autora



Cuadro Nº 10 FARMACÉUTICOS

PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

Diferentes productos y marcas

Fuente: Entrevista al gerente

Elaboración: La autora



Cuadro Nº 11 ROPA

ROPA

Diferentes prendas y marcas

Fuente: Entrevista al gerente

Elaboración: La autora



Cuadro Nº 12 CALZADO

CALZADO
Diferentes tallas y marcas

Fuente: Entrevista al gerente

Elaboración: La autora



Cuadro Nº 13

ELECTRODOMÉSTICOS

ELECTRODOMÉSTICOS
Diferentes artículos y marcas

Fuente: Entrevista al gerente

Elaboración: La autora

ANALISIS EXTERNO PARA LA EMPRESA “DISTRIBUCIONES 2001” DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA

El análisis externo se realiza en correlación a los componentes generales que se viven día a día en el país, que se determinan fuera de la empresa y que influye directa o indirectamente en las actividades de la empresa “Distribuciones 2001”, por lo que se tomó en cuenta los siguientes factores: económicos, sociales, políticos, tecnológicos y las cinco fuerzas de Porter.

Factor Económico

Se refiere a la capacidad económica del País, las actividades económicas primordiales y su tendencia expansiva de retracción, la situación de estabilidad o de inestabilidad monetaria, los ingresos promedios por grupos de población de interés, etc.

Inflación

En el año 2014 Ecuador cerró el año con una inflación del 3,67%, mientras que el año 2015 se dio un descenso al 3,38%, y a noviembre del 2016 presenta un parámetro de 1,05% según antecedentes adquiridos del banco central del Ecuador.

Estas bajas, intervienen positivamente a las organizaciones, como es el caso de la Empresa “Distribuciones 2001”, debido a que alcanzara una mayor venta de los productos que promete a la colectividad.

Amenaza

Este factor de Inflación por medio de ella se puede observar un aumento lo que determina que la economía del País baje por medio de esto para la empresa “Distribuciones 2001” considera una desventaja estando así los moradores y pequeñas empresas no estén en capacidad de adquirir los productos que ofrece nuestra distribuidora empeorando la económica.

Producto interno bruto

En el primer trimestre de 2017, el Producto Interno Bruto de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual en el cuarto trimestre respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6%

El crecimiento económico se impulsa por el Valor Agregado Bruto No Petrolero, por segundo trimestre consecutivo presenta tasas de variación positivas, registrando en el primer trimestre de 2017 un aumento de 2.2% cuarto trimestre. De igual manera, el Valor Agregado Bruto Petrolero muestra una tasa de variación positiva de 1.6%

Por su parte, las variables de la demanda presentaron las siguientes tasas de variación interanual (Cuatro Trimestre): Gasto de consumo final de los hogares, 3.6%; Exportaciones de bienes y servicios, 2.7%; Gasto de consumo final del Gobierno,-0.1%; Formación bruta de capital fijo, -1.9%. En cuanto a las Importaciones, éstas se incrementaron en 6.1% (las

mismas que aportan con signo negativo a la variación del Producto Interno Bruto).

En cuanto a la variación interanual del Producto Interno Bruto (2.6%), las actividades económicas que presentaron una mayor tasa de variación en relación al primer trimestre de 2016 fueron: Refinación de Petróleo, 28.4%; Suministro de electricidad y agua, 22.4%; Pesca (excepto camarón), 11.0%; Actividades de servicios financieros, 5.7%; Comercio, 5.7%; Servicio doméstico, 5.6% y Transporte, 5.3%.

El Valor Agregado Bruto de la actividad de Refinación de Petróleo mostró un crecimiento de 28.4%, debido a la repotenciación de la refinería Esmeraldas, lo que se reflejó en una reducción de las importaciones de derivados.

El Valor Agregado Bruto interanual de la actividad Electricidad y agua se incrementó en 22.4%, debido a la incorporación de la producción de la Central Hidroeléctrica Coca Codo Sinclair, así como una reducción de la generación termo eléctrica en -61.7% con relación al primer trimestre de 2016.

En el primer trimestre de 2017, el Valor Agregado Bruto de la Pesca registró un crecimiento de 11.1% respecto al primer trimestre de 2016 (t/t-4), debido al mejoramiento de las condiciones climáticas, lo que resultó en un aumento de la captura de peces para uso de la actividad industrial reservada a las exportaciones.

La intermediación financiera, presentó un crecimiento de 5.7% en comparación con el primer trimestre de 2016. Con respecto al número de operaciones que otorgó el sistema financiero al sector privado, en relación con el primer trimestre del año anterior (enero – marzo 2016) presentó un aumento de 8.3%.

Oportunidad

A la empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001” le beneficia que haya mayor producción en el país y ciudad ya que los productos que debe adquirir la ciudadanía sería a precios más accesibles, por tanto los productos que ofrece la empresa también serían a menor precio.

Salvaguardias.

Factores externos apremiaron al gobierno a pensar cómo proteger a los ecuatorianos de una situación desfavorable. El presidente del Ecuador y sus ministros de Política Económica, Producción y Comercio Exterior, con el apoyo del resto del gabinete, encontraron un camino que no afecta el bolsillo de los más vulnerables. Aquí el ABC de las salvaguardias: amparar, beneficiar, competir.

El Ministro Coordinador de Política Económica, explica que hay dos fenómenos mundiales que llevaron a tomar las decisiones que el gobierno anunció hace unas semanas, es decir, la de poner una sobretasa arancelaria temporal (salvaguardia) a la tercera parte de las

importaciones. Ellos son: la caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar estadounidense.

Además, reitera que las salvaguardias buscan protegernos de una coyuntura compleja de la economía; paralelamente, es un incentivo para que la gente consuma más productos nacionales y menos de los importados.

Sobre la supresión de las salvaguardias para los neumáticos, explica que “es una eliminación relativamente pequeña, porque no tenía mucho impacto dentro de la defensa comercial y de los precios que estamos teniendo en este momento”. Esto sumado a que, de todas maneras, existen en el mercado llantas nacionales.

El Comité de Comercio Exterior (Comex) se reúne periódicamente para revisar la medida y hace evaluaciones que permitan determinar si es que hay que hacer algún otro correctivo. “Se está analizando permanentemente el tema”, enfatiza

Amenaza:

Al haber restricción temporal de las importaciones que amenazan con dañar o causar daño grave al sector nacional los cuales no están preparados para competir con los productos importados la empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001” no podría importar los productos que ofrece a sus clientes, por tal motivo esta se convierte en una amenaza para la empresa

Balanza Comercial

La Balanza Comercial Petrolera, entre diciembre de 2016 mostró un saldo favorable de USD 1,217.05 millones; superávit menor al obtenido en el mismo período de 2015 (USD 1,035.12 millones), como consecuencia de la caída en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo. Por su parte, la Balanza Comercial no Petrolera, disminuyó su déficit (72.7 %) frente al resultado contabilizado en el mismo período de 2015, al pasar de USD - 4,468.9 millones a USD -1,221.9 millones.}

La Balanza Comercial en el período enero – noviembre de 2016, registró un superávit de USD 1,160.3 millones, resultado que responde principalmente a la disminución de las importaciones.

Amenaza.}

Todo esto se convierte en una amenaza de alto impacto ya que se disminuye las importaciones afectando a la empresa DISTRIBUCIONES 2001, por cuanto esta tiene que importar los productos que vende la empresa.

Tasa de Interés

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

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados; es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

Amenaza

Una baja tasa de interés provoca un atractivo para acceder a créditos que fomenten la producción y la reactivación de sectores deprimidos. Además un bajo interés permite tener más recursos disponibles para el consumo, el ahorro o la inversión.

En Ecuador las tasas de interés son altas, aunque éstas bajaron, el porcentaje es alto comparándolos con las de otros países que tienen bajos porcentajes.

Del análisis presentado, las tasas de interés representan para la empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001” una Amenaza, ya que las personas no pueden acceder a créditos razón por la cual no tendrían circulante para comprar en la empresa.

Factor Político

La vida política del país desde tiempos inmemorables, ha sido bastante ajetreada e inconstante, por eso, los eventos políticos más destacados son indicadores de la realidad nacional. Ahora dichos sucesos, son la base de un estado acostumbrado a la mediocridad, la falta de veracidad en las ofertas realizadas, el desinterés social, disconformidad, pasividad.

El Estado ecuatoriano, unitario y centralista, se encuentra en crisis. La tendencia mundial muestra que una de las vías válidas para la resolución de la crisis del Estado pasa por la descentralización y por el fortalecimiento de los gobiernos locales. La descentralización puede constituirse en el instrumento facilitador de una readecuación de las relaciones entre sociedad civil y Estado, de la profundización del proceso de democratización y de una reorganización territorial que privilegie el ámbito local como espacio para el desarrollo y la atención de las necesidades de la comunidad.

Amenaza:

En la actualidad a pesar de existir una crisis económica mundial, contamos con un gobierno más centralizado, sin embargo le falta mucho ya que existen desajustes en cuanto al desempleo, caída de los precios del petróleo y la reducción de las remesas de los migrantes, el desempleo es el factor que más afecta al país, por estas razones se considera una amenaza para la empresa Distribuciones 2001, de bajo impacto.

Factor Social

Son aquellos factores que caracterizan a la población que atendemos, en los diversos órdenes tales como lo cultural, lo religioso, los hábitos y costumbres, lo organizacional, etc., así como los de tipo ocupacional, la desocupación, la delincuencia, la violencia (en todas sus variables: doméstica, urbana, etc.), la presencia de drogas, prostitución, y todo aquello que sea pertinente para nuestro análisis, que pueda influir en la oferta o en la demanda de servicios (Mendoza y Robles 2000, pag.42).

Desempleo.

La tasa de desempleo en el Ecuador creció de 4,3% a 5,2% entre septiembre del 2015 y septiembre del 2016.

Así lo informó hace minutos el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su publicación trimestral de empleo y desempleo en el Ecuador. De acuerdo al INEC, la cifra de desempleo ha sufrido una variación estadísticamente significativa.

La cifra también significa que en este periodo hubo 93.677 nuevos desempleados.

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.

El INEC también indicó que en lo que va del año 2016 (entre enero y septiembre), la tasa de desempleo se mantiene estadísticamente estable.

También el empleo adecuado tuvo un deterioro, pues pasó de 46% a 39,2% entre septiembre de 2015 a septiembre de 2016; mientras el subempleo subió de 14,8% a 19,4% en el mismo periodo. El subempleo describe a las personas ocupadas que reciben ingresos inferiores al salario básico, y/o trabajaron menos de la jornada legal, pero tienen el deseo y disponibilidad de trabajar más.

Según el INEC, la tasa global de participación laboral se ubicó en 69,2%; cifra que refleja una mayor oferta laboral o que existen más personas ingresando al mercado de trabajo

Amenaza.

Al subir la tasa de desempleo en el Ecuador, esta afecta directamente a las empresas ya que la ciudadanía no tiene dinero para poder adquirir un bien o un servicio, convirtiéndose en una amenaza para la empresa Distribuciones 2001.

Pobreza

La lucha contra la pobreza y el combate a la desigualdad social constituyeron los ejes del trabajo desarrollado por el Gobierno Nacional. La adopción de tres estrategias básicas de corte económico como la redistribución del ingreso y la asignación del gasto público, una eficiente

política social y de bienestar, así como la generación de nuevas oportunidades y la movilidad social hacia la salida de la pobreza fueron necesarias para romper el llamado círculo de la pobreza.

Este proceso incluyó una reforma tributaria para alcanzar una estructura progresiva y sostenida, viabilizar la garantía de protección de un piso social básico que cubre la seguridad social universal, y la cobertura de servicios básicos de desarrollo humano a partir de los primeros años de vida, en donde El Bono de Desarrollo Humano es parte motriz de dicha estrategia.

Oportunidad

Para el mercado ecuatoriano y para la empresa Distribuciones 2001 la disminución de los niveles de pobreza representa una oportunidad de bajo impacto, pues es sinónimo de abundancia y por ende mayores niveles de consumo.

Factor Tecnológico

Se refiere a aquellas bondades que ofrece la tecnología y que sería necesario para hacer mejor nuestro trabajo. Debe considerarse si lo que necesitamos de la tecnología existe, si está disponible en el mercado, y si es asequible en términos económicos para nosotros.

No consiste en hacer un listado de lo que tenemos (eso sería el interior de la organización), sino identificar lo que, siendo necesario, la tecnología

nos lo puede proporcionar. Debería incluir aquello de la tecnología que los competidores ya disponen y que nos ponen en desventaja para competir. (Mendoza y Robles, 2000, p. 42)

La tecnología hoy en día es una importante herramienta para todas las empresas lo que ha facilitado la productividad y la comunicación entre clientes y proveedores. Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no prevean los cambios tecnológicos no serán competitivas, Los adelantos tecnológicos como el internet han creado la nueva economía, que ha hecho posible que la empresa sea global, abierta e interconectada. La empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001” cuenta con la tecnología adecuada siendo esta el sistema informático, el Internet, redes sociales, etc., indispensables para la comunicación.

Oportunidad: El factor tecnológico representa una OPORTUNIDAD para la empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001”, ya que puede adquirir o implementar nuevos equipos informáticos; así también como el poder mecanizar más los procesos de servicios, además el poder incursionar en otras ciudades en los diversos cantones de la provincia de Sucumbíos.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado. Las empresas deben evaluar

sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que determinan la competencia industrial.

1. Rivalidad entre competidores.- En nuestro medio y específicamente en la empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001”, la competencia se ha visto como un factor determinante negativo, debido al incremento de empresas comerciales en nuestra Ciudad.

En la presente se determina que la competencia existente en la actualidad son: MAWEWE, Bazar Brigitte, Bazar Marcela, Bazar Danielita, entre los más significativos, que son lo que ofrecen los mismos productos que comercializa DISTRIBUCIONES 2001, uno de ellos a precios menor a los que ofrece la empresa como es Bazar Marcela, por lo tanto la rivalidad entre competidores se convierte en una **AMENAZA** de gran impacto para la empresa DISTRIBUCIONES 2001.

2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.- Nuestra ciudad se rige bajo una economía de libre mercado; y en vista de la creciente competencia, de este tipo de comercios en nuestra ciudad, reduce significativamente los ingresos y consecuentemente, podría afectar hasta la rentabilidad de la empresa DISTRIBUIDORA 2001, por ejemplo la mayor amenaza que se ha dado en el último año es la entrada de nuevas empresas como Comercial Roman, que ofrece precios menores a los de la empresa DISTRIBUIDORA 2001 estos productos son de baja calidad pero son adquiridos por un gran segmento de la población, por tal motivo se convierte en una **AMENAZA** de mediana importancia.

3. Amenaza de ingresos de productos sustitutos.- Debido a que se han mantenido los mismos modelos y marcas en productos de bazar durante más de dos décadas no existe la posibilidad de que productos sustitutos puedan ingresar en el mercado, afectando por consecuencia los productos comercializados actualmente.

Por tal motivo se constituye en una **OPORTUNIDAD** dado que no existen productos sustitutos que influyen en los hábitos de consumo.

4. Poder de negociación de proveedores.- Esta fuerza canaliza una iniciativa para buscar las ofertas más adecuadas a favor de sus utilidades propias, por lo que se tendrá que llegar a acuerdos claros, concretos y asequibles para la empresa DISTRIBUIDORA 2001; de tal forma que esto genere rentabilidad futura a la empresa, convirtiéndose esta fuerza de PORTER en una **OPORTUNIDAD** para la empresa DISTRIBUIDORA 2001, debido a que se puede negociar y llegar a conseguir mayores ganancias en las promociones que nos ofrecen las diferentes empresas proveedoras de artículos de Bazar.

5. Poder de negociación de los compradores.-

El poder de negociación con los compradores es bajo puesto que existe un sin número de negocios de similares característica a los cuales los compradores pueden recurrir para satisfacer las diferentes necesidades de este tipo de productos. Además de ello la cartera de clientes es muy alto. Por lo expuesto se deduce que el poder de negociación con los

clientes es alto y por lo tanto constituye una OPORTUNIDAD para la Distribuidora 2001. Mientras que para los clientes también constituye una OPORTUNIDAD, debido a la diversidad de negocios de la misma rama.

Cuadro N° 14
Matriz de evaluación de los Factores Externos

Nº	FACTORES	FACTOR	Página	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES						
1	Reactivación de la economía en el país PIB	Económico	Pág. 68	0,09	3	0,27
2	Disminución de la pobreza	Social	Pág. 75	0,08	4	0,32
3	Creciente avance tecnológico	Tecnológico	Pág. 76	0,09	3	0,27
4	Falta de productos sustitutos	PORTER	Pág. 78	0,09	4	0,36
6	Proveedores con experiencia	PORTER	Pag. 78	0,07	4	0,28
7	Clientes con mayor poder de negociación	PORTER	Pag. 78	0,11	3	0,33
Total Oportunidades				0,53		1,83
AMENAZAS						
1	Alto Índice de inflación	Económico	Pág. 66	0,05	1	0,05
2	Aumento de salvaguardas	Económico	Pág. 69	0,07	2	0,14
3	Restricción de la importaciones	Económico	Pág. 70	0,06	1	0,06
4	Incremento de las tasas de interés	Económico	Pág. 71	0,07	2	0,14
5	Políticas gubernamentales afectan la economía	Político	Pág. 72	0,06	1	0,06
	Aumento de la tasa de desempleo	Social	Pág. 74	0,09	2	0,18
6	Entrada de nuevos competidores	PORTER	Pág. 77	0,07	1	0,07
Total Amenazas				0,47		0,7
Total				1		2,53

Fuente: Análisis Externo

Elaboración: La Autora

Análisis de la Matriz EFE

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.53.

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderado menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño. El total ponderado es de 2.53, lo que indica que la empresa está aprovechando las oportunidades y que las amenazas le pueden hacer daño.

Análisis Interno

Análisis de la entrevista aplicada al gerente

Entrevista al Gerente de empresa comercializadora "DISTRIBUCIONES 2001"

DATOS GENERALES

Razón Social de la Empresa..... DISTRIBUCIONES 2001

Representante legal.....LUIS BORJA

Fecha de Inicio de Actividades.....EN EL AÑO DE 1998

Logotipo de la Empresa....."DISTRIBUCIONES 2001".....

Dirección.....Av. 10 de agosto N-52-15 Y RAMÓN BORJA.....

Monto de Inversión20.000 SUCRES.....

Nombre del Representante Legal.....LUIS BORJA.....

Total de activos que actualmente posee: \$.....1'500.000,00.....

1. La empresa cuenta con una misión?

El entrevistado manifiesta que la empresa no cuenta con una misión pero considera que es muy importante que se la pueda plantear.

2. Actualmente la empresa posee visión?

El Gerente manifiesta que la empresa no cuenta con Visión, ya que en la actualidad no tiene los conocimientos para realizarla.

3. Se ha planteado valores empresariales por parte de la empresa?

El entrevistado manifiesta que la empresa no cuenta con Valores corporativos.

4. La empresa cuenta con Políticas?

Como pudo manifestar el entrevistado este manifiesta que la empresa no cuenta con Políticas, ya que no posee una filosofía empresarial.

5. Qué tipo de productos y servicios ofrece esta empresa?

El Gerente manifiesta que la empresa vende: Juguetería, Plásticos, Bazar, De uso doméstico, Bisutería, Artículos infantiles, Artículos de librería, Artículos para fiestas, Motocicletas, Productos farmacéuticos, Ropa, Calzado, Electrodomésticos.

6. Cree Ud. que los productos que vende la empresa son de buena calidad?

Este considera que sí, ya que eso se refleja en la satisfacción de los clientes y sobre todo se podría decir que se lo asesora al cliente lo cual

nos permite dar un valor agregado a la empresa, este asesoramiento es totalmente gratuito.

7. ¿Cómo está estructurada la empresa?

La empresa está estructurada, con Gerencia, Sub Gerencia, Supervisores vendedores, Jefe de Talento Humano, Supervisor de almacén, Jefe de Bodega, Jefe de despacho, Choferes, Señoritas de atención al cliente, Auxiliar de Bodega, Despachadores mayoristas, Ayudantes de entrega, Chequeadores mayoristas, Contadora, Auxiliar Contable, Crédito y cobranzas y Compras.

8. ¿Cuáles son las promociones que ofrece la empresa a los clientes?

Bueno en la actualidad no existe ningún tipo de promoción que la empresa ofrezca a los clientes.

9. ¿Cómo califica los precios de los productos en comparación con la competencia?

Los precios que posee la empresa son menores a la competencia ya que se maneja menores porcentajes de utilidad.

10. ¿Realiza publicidad para dar a conocer los productos de la empresa?

La empresa no realiza ningún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos y servicios.

11. ¿Qué le diferencia a Ud. de la competencia?

Lo que nos diferencia de la competencia es la atención personalizada y el asesoramiento gratuitos que brindamos a nuestros clientes cuando ellos lo requieran.

12. ¿En cuánto a la infraestructura física y a la ubicación. Cree que son adecuadas?

El Gerente manifiesta que la infraestructura es adecuada para el funcionamiento del mismo, y sobre todo que se encuentra ubicado en el centro la ciudad, lo cual permite que la gente y los clientes acudan.

13. ¿Incentiva a los trabajadores de la empresa?

Realmente en esta interrogante se puede decir que el personal con el hecho de percibir sus honorarios es sus incentivos, esto determina que la empresa no realiza ningún tipo de incentivos.

14. ¿La empresa cuenta con un manual de funciones?

En esta interrogante el Gerente manifiesta que la empresa no cuenta con un Manual de funciones que les permita a los empleados cumplir con sus funciones adecuadas.

15. ¿Capacita al personal de la empresa?

El entrevistado manifiesta que no se realiza ningún tipo de capacitación a los trabajadores de la empresa, ya que lo consideran un gasto innecesario.

Análisis e Interpretación de la entrevista realizada al Gerente

Con la información proporcionada por el Gerente propietario se puede dar cuenta que la empresa ha sido fundada por una persona emprendedora pero sin ningún conocimiento administrativo, ya que no está organizada y normalizada con estándares que un Administrador titulado podría definir. La Misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización y esto no está definida en la empresa, no define el fin que persigue lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, no se tiene claro que es lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer.

La empresa no realiza publicidad para dar a conocer sus productos no es suficiente, se debería poner énfasis para lograr un mejor crecimiento.

En definitiva el Gerente esta consiente de sus debilidades y sus fortalezas, y está claro de lo que debe mejorar con la ayuda de personal especializado.

Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa “DISTRIBUCIONES 2001”.

Pregunta N° 1

¿Considera usted que “DISTRIBUCIONES 2001” es una empresa?

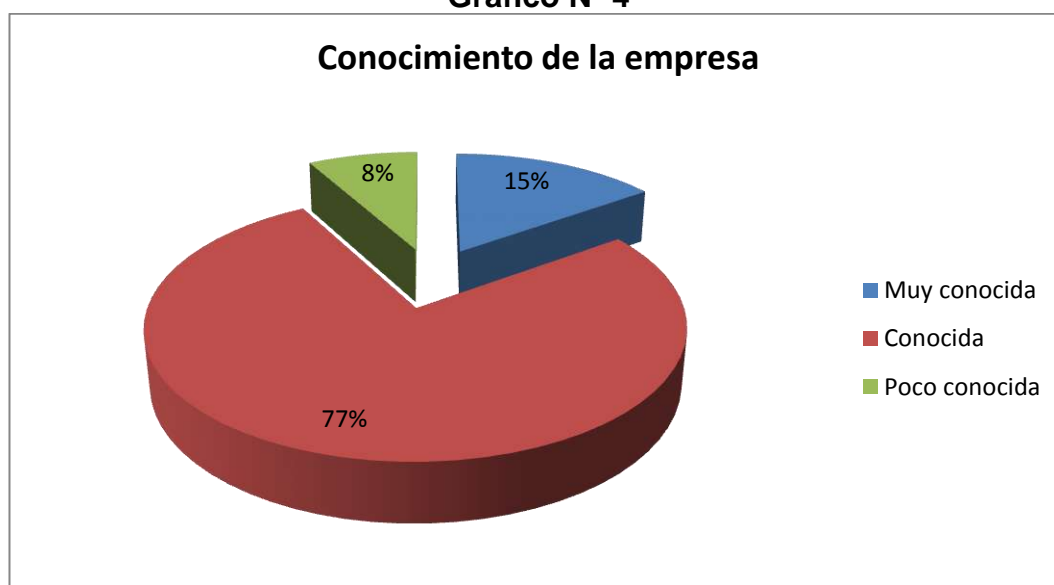
Cuadro N° 15
Conocimiento de la empresa “DISTRIBUCIONES 2001”

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy conocida	60	15%
Conocida	304	77%
Poco conocida	32	8%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas aplicadas el 77% de los clientes consideran que la empresa es conocida, el 15% muy conocida y el 8% poco conocida. Esto indica que esta empresa está ubicada en el centro de la ciudad, donde concurren mucha gente y donde los clientes serán bien atendidos.

Pregunta N° 2

¿Cree usted que la ubicación de la empresa se encuentra en el sitio adecuado?

Cuadro N° 16
Ubicación de la empresa es el adecuado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	336	85%
No	60	15%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

De las encuestas realizadas el 85% de los clientes consideran que la ubicación de la empresa es adecuada, mientras el 15% no es el adecuado. Esto nos indica que la ubicación de la empresa está en el lugar estratégico, fácil de llegar y dentro de la zona comercial de la ciudad.

Pregunta N° 3

¿Con que frecuencia visita a la empresa “DISTRIBUCIONES 2001”?

Cuadro N° 17
Frecuencia de visita

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	10	3%
Semanal	102	26%
Mensual	284	72%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizadas el 72% de los clientes manifiestan que visitan la empresa mensualmente, el 26% semanalmente, mientras el 2% lo realizan a diario.

Pregunta N° 5

¿Qué tipo de productos compra en la empresa “DISTRIBUCIONES 2001”?

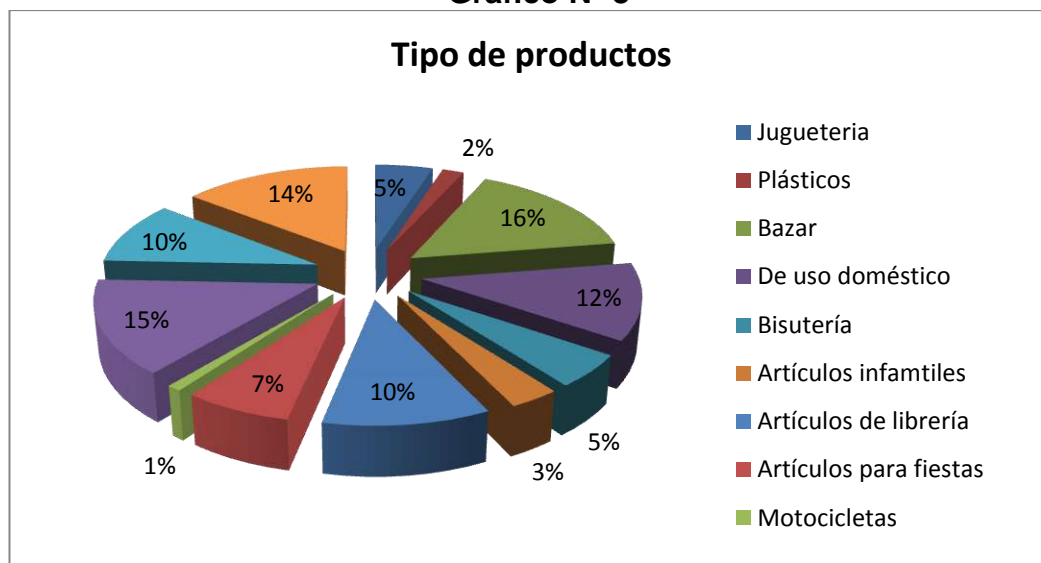
Cuadro N° 19
Tipo de Productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Juguetería	32	5%
Plásticos	12	2%
Bazar	101	16%
De uso doméstico	77	12%
Bisutería	33	5%
Artículos infantiles	21	3%
Artículos de librería	68	11%
Artículos para fiestas	44	7%
Motocicletas	6	1%
Productos farmacéuticos	94	15%
Calzado	64	10%
Electrodomésticos	93	14%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Los encuestados manifiestan que el 16% compra los productos de bazar, el 15% productos farmacéuticos, el 14% electrodomésticos, el 12% de uso doméstico, el 11% artículos de librería, el 10% calzado, el 7% artículos de fiesta, el 5% juguetería y bisutería, el 3% artículos infantiles, el 2% plásticos y el 1% motocicletas.

Pregunta N° 6

La calidad del servicio es:

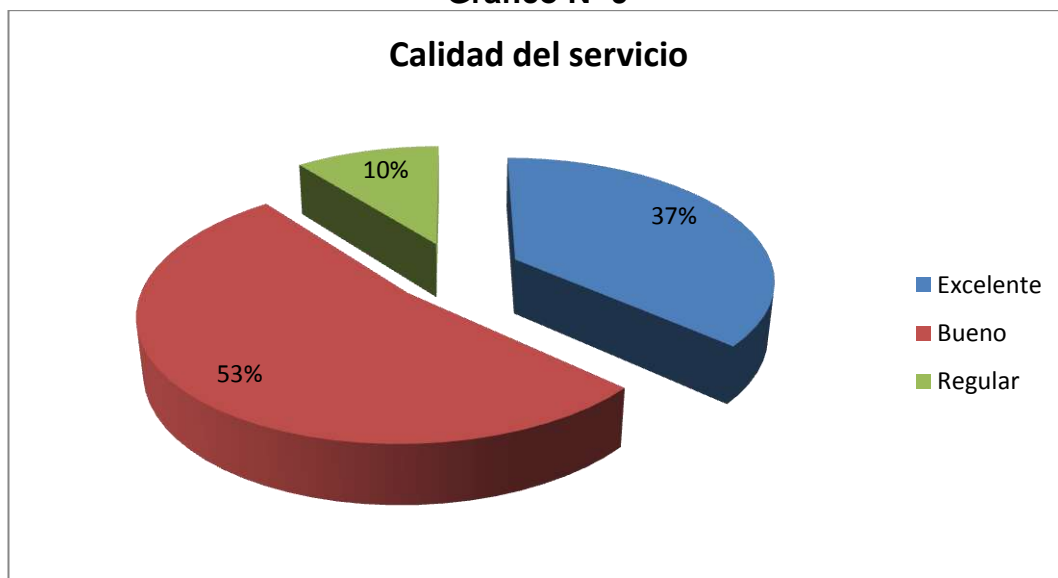
Cuadro N° 20
Calidad del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	145	37%
Bueno	209	53%
Regular	42	11%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizadas el 55% indican que la calidad de servicio es bueno, mientras el 37% que es excelente y el 10% determinan que es regular.

Cabe indicar que la empresa tiene excelente en calidad de servicio.

Pregunta N° 7

¿Considera usted que los precios de los productos de la empresa “DISTRIBUCIONES 2001” son?

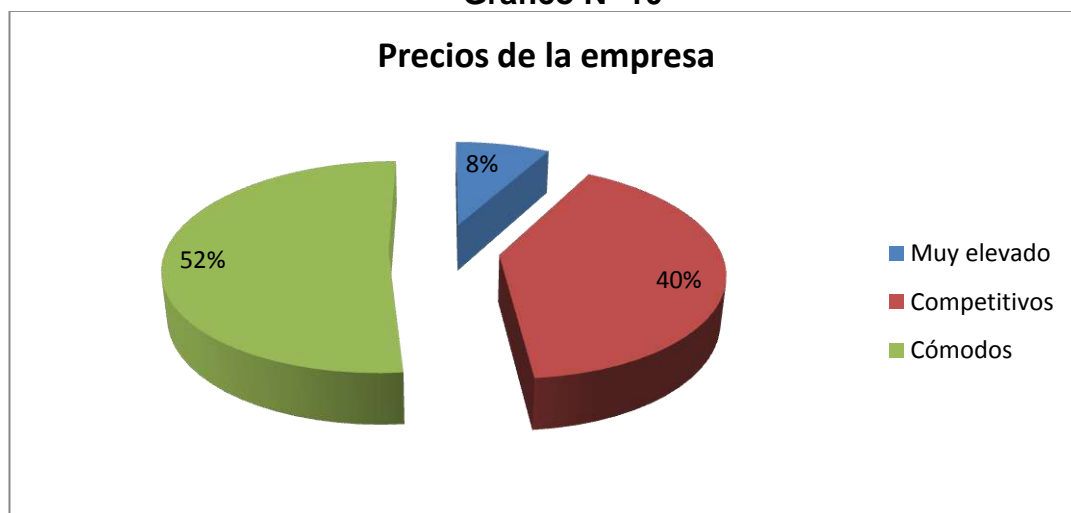
Cuadro N° 21
Precios de la empresa “ITAL-COMPU”

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy elevado	32	8%
Competitivos	160	40%
Cómodos	204	52%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

De los 396 encuestados el 52% afirman que el precio de los productos es cómodo, mientras el 40% manifiestan que el precio es competitivo y el 8% señalan que es muy elevado. Teniendo mayor relevancia precios cómodos, esto significa que la empresa se mantiene en los estándares establecidos por la Ley del Consumidor y los precios son competitivos ante la competencia.

Pregunta N° 8

¿Cuál es la forma de pago que más utiliza usted al realizar las compras?

Cuadro N° 22
Formas de pago

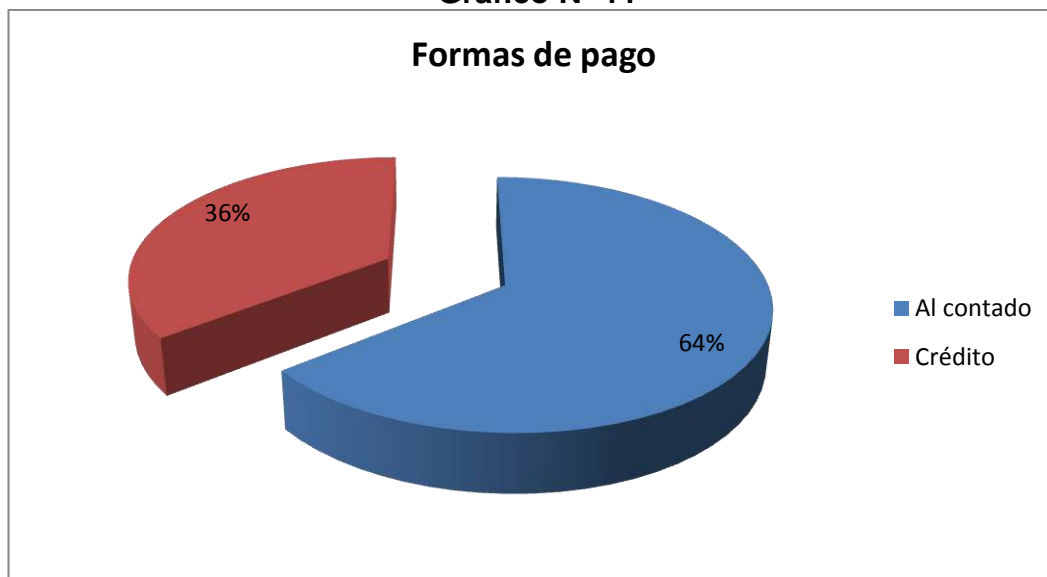
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Al contado	255	64%
Crédito	141	36%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 11

Formas de pago



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

De los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de empresa, el 64% lo pagan al contado, mientras el 36% a crédito. Según los resultados indican que el porcentaje más alto en ventas es al contado.

Pregunta N° 9

¿Qué es lo que más le atrae de la empresa?

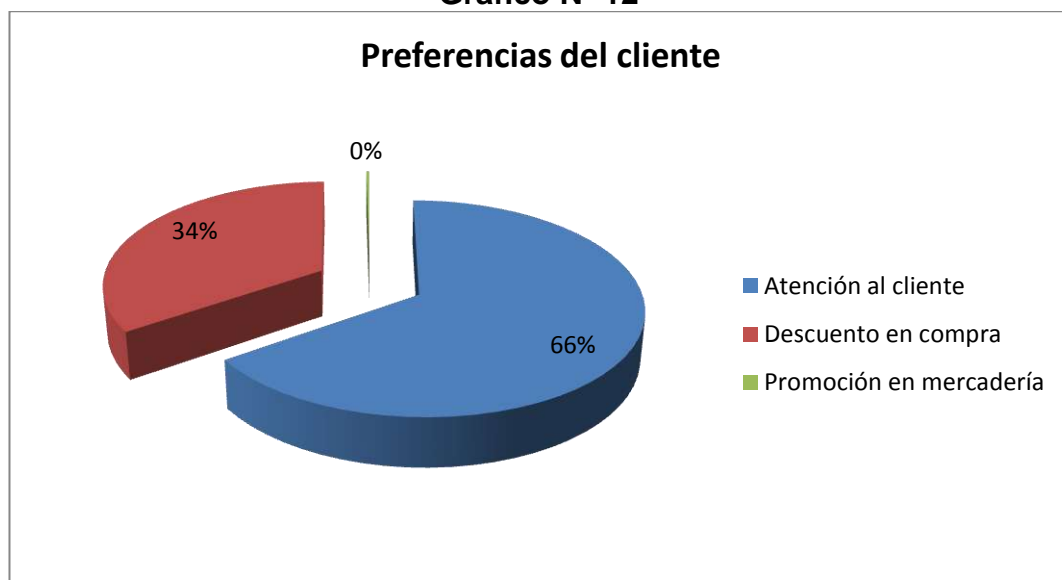
Cuadro N° 23
Preferencias de clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	259	65%
Descuento en compra	136	34%
Promoción en mercadería	1	0%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

El 66% manifiestan que lo que más le gusta en la empresa es la atención al cliente, mientras el 34% por descuento por la compra .

Pregunta N° 10

¿Por cuál medio de comunicación conoció los productos y servicio de la empresa “DISTRIBUCIONES 2001”?

Cuadro N° 24
Medio de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	2	1%
Prensa escrita	6	1%
Tv	0	0%
Ninguna	388	98%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

El 98% de los encuestados manifestaron que no han escuchado ningún tipo de publicidad por parte de la empresa; mientras, que únicamente el 2% de ellos si han escuchado por medio de radio y prensa escrita, esto determina que la empresa no realiza publicidad en los medios de comunicación.

Pregunta N° 11

¿Qué le gustaría que la empresa ofrezca en la publicidad?

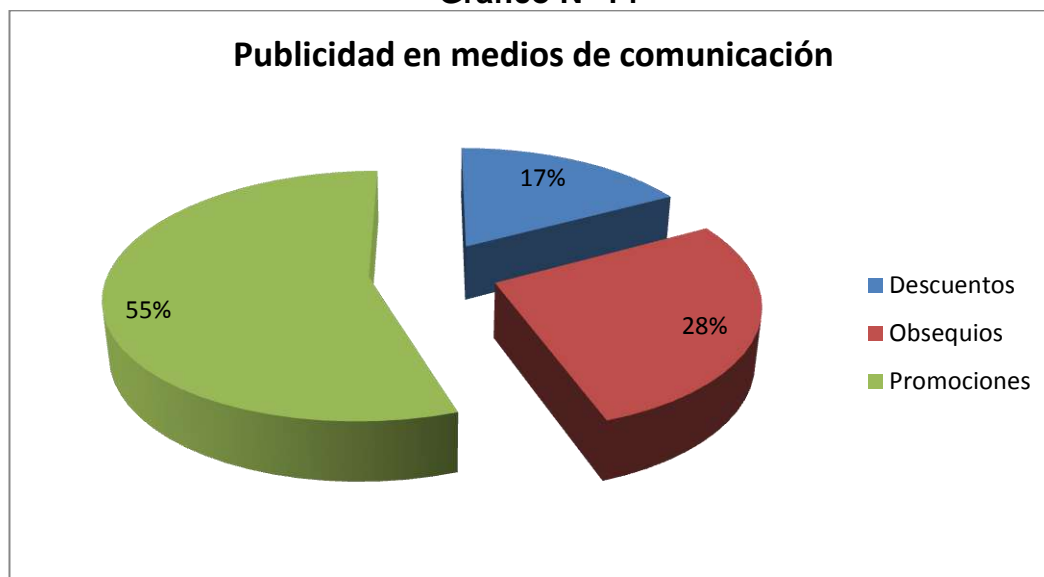
Cuadro N° 25
Publicidad en medios de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	68	17%
Obsequios	109	28%
Promociones	219	55%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

El 55% de los encuestados indican que la publicidad sea el promoción, mientras un 28% obsequios y el 17% descuentos. Esto indica que la empresa realiza las publicaciones de marketing mix más importantes acorde al movimiento de mercadería en stock.

Tabulación de la encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa “DISTRIBUCIONES 2001”.

Pregunta N° 1

¿Qué tiempo usted lleva laborando en la empresa?

Cuadro N° 26
Años que llevan laborando en la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 años	5	15%
De 3 a 4 años	17	52%
Más de 4 años	11	33%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizadas a los empleados de la empresa, el 52% se encuentran laborando de tres a cuatro años, el 33% que representa a once personas más de cuatro años y el 15% de uno a dos años. El porcentaje más alto indica que el mayor número de empleados trabaja más de tres años, determinando que existe estabilidad y por ende experiencia en el negocio.

Pregunta N° 2

¿La empresa le brinda todos los beneficios que la ley otorga?

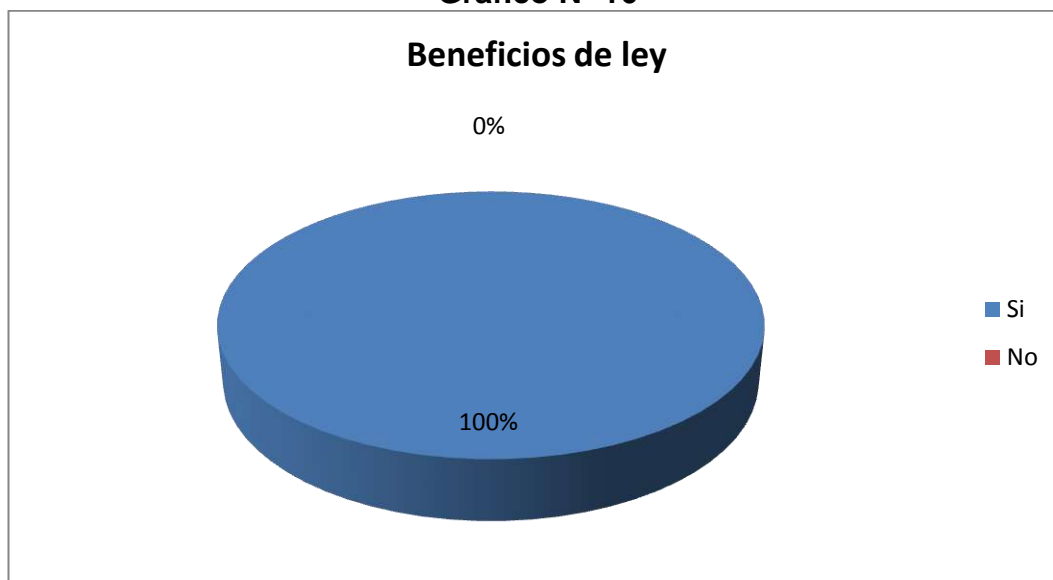
Cuadro N° 27
Beneficios de ley

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	100%
No	0	0%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizados a los empleados el 100% de ellos manifiestan que la empresa les brinda todos los beneficios de ley. Cabe indicar que la empresa actualmente cumple con lo que establece la ley en lo concerniente a remuneraciones y más.

Pregunta N° 3

¿Cuál es su nivel de estudios?

Cuadro N° 28

Nivel de estudio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	6%
Secundaria	26	79%
Superior	5	15%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 17

Nivel de estudios



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizados a los empleados el 79% tienen un nivel de estudio secundario, mientras el 15% se encuentran en un nivel superior, y únicamente el 6% tienen estudios de primaria. Aquí se encuentra un nivel bajo de estudios en el personal, un nivel secundario no representa excelencia, solo existe una persona con nivel superior, aquí se debe fortalecer ya que se nota una debilidad de la empresa.

Pregunta N° 4

¿Cómo considera usted las actividades que viene realizando sus compañeros dentro de la empresa?

Cuadro N° 29
Consideraciones de las actividades realizadas en la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	33%
Bueno	22	67%
Malo	0	0%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizados a los empleados el 67% de las actividades que realizan dentro de la empresa es bueno, mientras el 33% excelente. Estos resultados demuestran que los empleados vienen realizando sus actividades adecuadamente, y que se refleja en la actitud de los demás, dentro de la empresa eso es muy relevantes.

Pregunta N° 5

¿En la empresa donde labora usted ha sido beneficiado con incentivos?

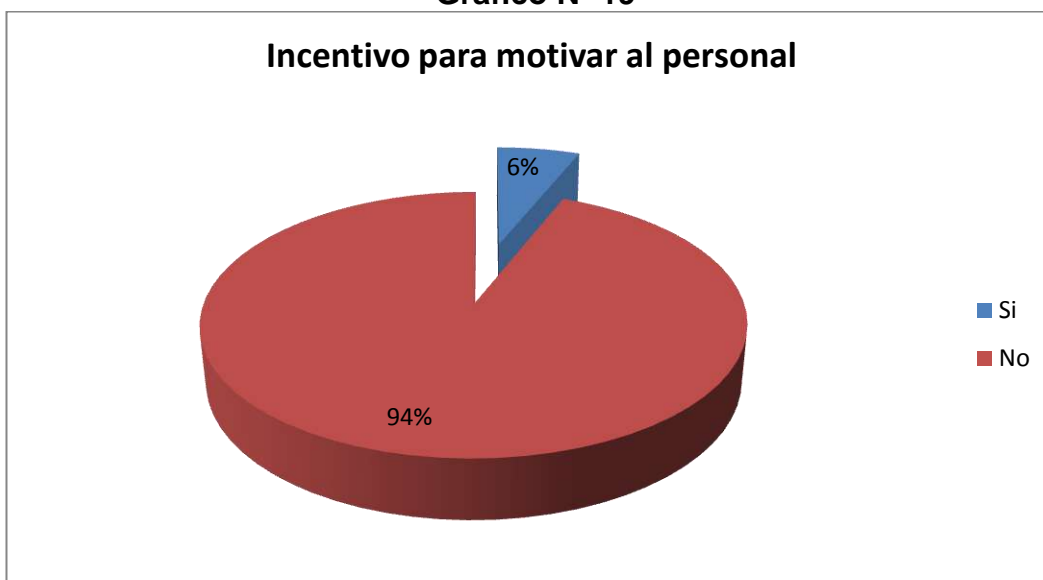
Cuadro N° 30
Incentivo para motivar al personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	6%
No	31	94%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 19



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

El 94% de los empleados no reciben ningún incentivo, mientras el 6% si reciben incentivo. Para un mejor funcionamiento del personal, una de las cosas más valiosas para los empleados son los incentivos que se da por realizar adecuadamente sus funciones.

Pregunta N° 6

¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa?

Cuadro N° 31
Capacitación por parte de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	33	100%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 20



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

En cuanto a la encuesta realizado el 100% no reciben ningún capacitación por parte de la empresa. Aquí se encuentra otra debilidad empresarial, ya que la tecnología cambia vertiginosamente y para este tipo de negocio de tecnología se requiere de una actualización personal de conocimientos y entrenamiento permanente.

Pregunta N° 7

¿Cómo considera el trato que recibe por parte del gerente de la empresa?

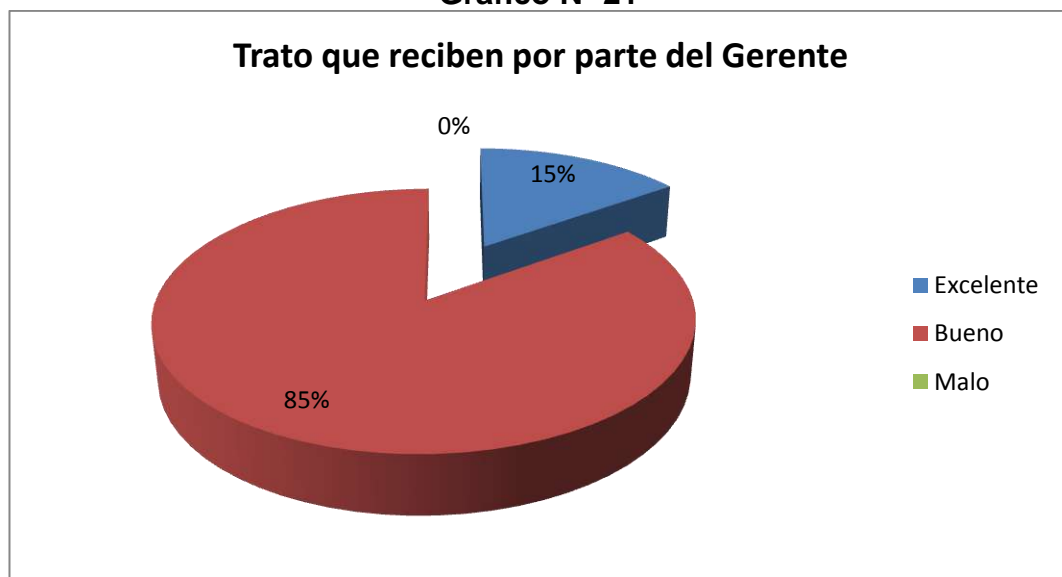
Cuadro N° 32
Trato que reciban por parte del gerente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	15%
Bueno	28	85%
Malo	0	0%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 21



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

En cuanto a la encuesta realizado el 85% manifiestan que el trato es bueno por parte del administrador y gerente de la empresa, mientras que el 15% manifiestan que es excelente. Es muy relevante el trato hacia los empleados por parte del administrador y/o gerente de la empresa.

Pregunta N° 8

¿Cómo son las relaciones laborales con sus compañeros de trabajo?

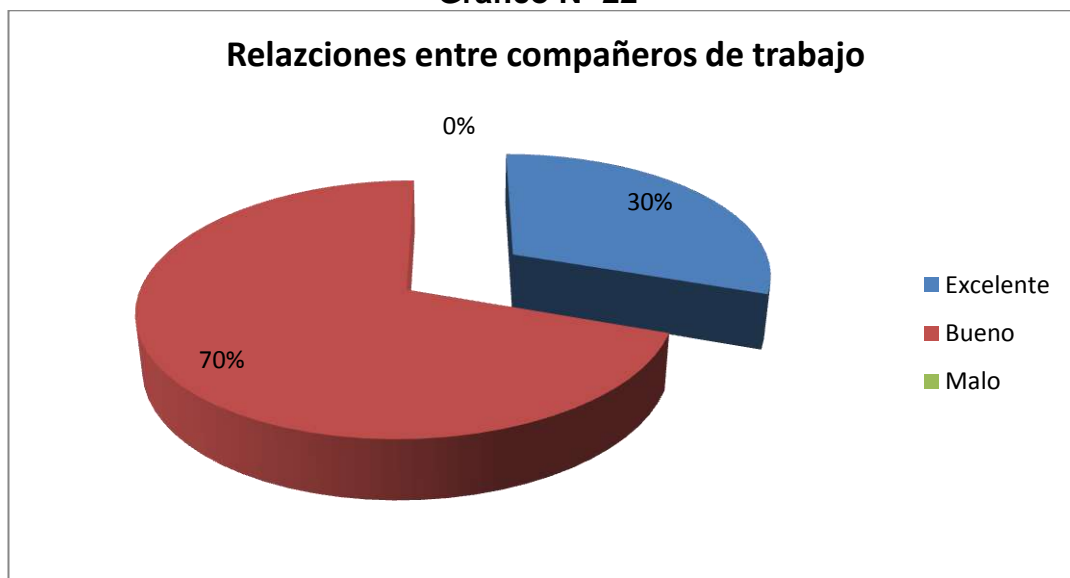
Cuadro N° 33
Relaciones entre compañeros de trabajo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	30%
Bueno	23	70%
Malo	0	0%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 22



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 70% supo indicar que las relaciones entre compañeros de trabajo son buenas, mientras el 30% son excelentes. En este interrogante se puede observar que entre compañeros existe una buena relación que influye en el que hacer laboral.

Pregunta N° 9

¿La remuneración que usted percibe está acorde a sus actividades laborales?

Cuadro N° 34
Remuneración acorde a las actividades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	82%
No	6	18%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 23

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

De los 33 trabajadores encuestados, el 82% indican que se encuentran conforme con la remuneración que ya que se encuentra dentro de lo que establece la ley, sin embargo el 18% indica que se encuentra desconforme. Con estos resultados se puede dar cuenta que la empresa cumple con lo establecido por la ley.

Pregunta N° 10

¿Conoce usted si la empresa posee misión y visión?

Cuadro N° 35
Desconocimiento de la misión y visión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	33	100%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 24



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizadas el 100% no conocen la misión y visión de la empresa. Con respecto al conocimiento de la misión y visión se observa la falta de socialización de los objetivos que tiene la empresa, esto es importante para saber el horizonte al cual deben dirigirse para que todos hablen el mismo idioma.

Pregunta N° 11

¿La empresa realiza promociones para sus clientes?

Cuadro N° 36
Oferta de los productos o servicios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	33	100%
Total	33	100%

Fuente: Encuestas aplicada a los clientes internos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 25



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizadas el 100% menciona que la empresa no realiza ningún tipo de promociones para sus clientes, esto determina que la empresa tiene que ofrecer promociones para sus clientes.

Cuadro N° 37

MATRIZ DE EVALUACION DEL ANÁLISIS INTERNO					
	FACTORES	FACTOR	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS					
1	Empresa conocida en el mercado	Preg. 1 Clientes	0,08	4	0,32
2	Ubicación estratégica	Preg. 2 Clientes	0,11	3	0,33
3	Buena calidad del servicio	Preg. 6 Clientes	0,08	3	0,24
4	Precios cómodos en comparación a la competencia	Preg. 7 clientes	0,12	4	0,48
5	Buen ambiente de trabajo	Preg. 8 trabajadores	0,08	3	0,24
6	Infraestructura adecuada	Preg. 9 Gerente	0,09	4	0,36
Total Oportunidades			0,56		1,97
DEBILIDADES					
1	Falta de Publicidad	Preg. 10 Clientes	0,07	2	0,14
2	Falta de incentivos al personal	Preg. 5 trabajadores	0,06	2	0,12
3	Falta de capacitación al personal por parte de la empresa	Preg. 6 trabajadores	0,07	2	0,14
4	Buen trato a trabajadores por parte de Gerencia	Preg. 7 trabajadores	0,09	1	0,09
5	No realiza promociones	Preg. 11 trabajadores	0,08	2	0,16
6	No cuenta con misión y visión	Preg. 1 Gerente	0,07	1	0,07
Total Amenazas			0,44		0,72
Total			1		2,69

Fuente: Encuestas y entrevista

Elaboración: La Autora

Análisis de la Matriz EFI

Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la empresa.

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, mientras que, un puntaje total por encima de 2.5 indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte.

De acuerdo a la matriz EFI obtenida, la calificación ponderada de la empresa es de 2.69, lo cual implica que la empresa es fuerte internamente, pero que las debilidades le pueden hacer mucho daño.

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

- i. FO = fortalezas / oportunidades
- ii. FA = fortalezas / amenazas
- iii. DO = debilidades / oportunidades
- iv. DA = debilidades / amenazas

Para el desarrollo de la matriz FODA se procedió con la aplicación de los siguientes pasos:

Paso 1

La información a ser utilizada en los cuadrantes de la matriz FODA proviene de aquellos factores que obtuvieron los totales ponderados más altos de la matriz EFI y matriz EFE.

Para el presente estudio, los factores considerados para el análisis en la matriz FODA, en resumen en cuadro siguiente, se optó por trabajar con todos los factores ya que de esta forma se tendrá un análisis más detallado de la matriz.

Resumen de factores externos e internos a ser utilizados en la matriz FODA.

Cuadro N° 38
Matriz FODA

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Empresa conocida en el mercado	1	Falta de Publicidad
2	Ubicación estratégica	2	Falta de incentivos al personal
3	Buena calidad del servicio	3	Falta de capacitación al personal por parte de la empresa
4	Precios cómodos en comparación a la competencia	4	Buen trato a trabajadores por parte de Gerencia
5	Buen ambiente de trabajo	5	No realiza promociones
6	Infraestructura adecuada	6	No cuenta con misión y visión
FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	Reactivación de la economía en el país PIB	1	Alto Índice de inflación
2	Disminución de la pobreza	2	Aumento de salvaguardas
3	Creciente avance tecnológico	3	Restricción de la importaciones
4	Falta de productos sustitutos	4	Incremento de las tasas de interés
5	Proveedores con experiencia	5	Políticas gubernamentales afectan la economía
6	Clientes con mayor poder de negociación	6	Aumento de la tasa de desempleo
		7	Entrada de nuevos competidores

Fuente: Encuestas y entrevista

Elaboración: La Autora

PASO 2

Se realizó una combinación entre fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y amenazas y con estos factores se ideó estrategias de tipo FO- FA – DO – DA.

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas.

Las organizaciones por lo general empiezan por llevar a cabo las otras estrategias hasta lograr un posicionamiento en la cual usar las estrategias FO.

Cuadro N° 39
Matriz de Alto Impacto

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Empresa conocida en el mercado	1. Falta de Publicidad
	2. Ubicación estratégica	2. Falta de incentivos al personal
	3. Buena calidad del servicio	3. Falta de capacitación al personal por parte de la empresa
	4. Precios cómodos en comparación a la competencia	4. Buen trato a trabajadores por parte de Gerencia
	5. Buen ambiente de trabajo	5. No realiza promociones
	6. Infraestructura adecuada	6. No cuenta con misión y visión
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
1. Reactivación de la economía en el país PIB	F1, O3. Realizar publicidad en los medios de comunicación de la localidad	D6, O1. Diseño de la estructura organizacional de la empresa.
2. Disminución de la pobreza		
3. Creciente avance tecnológico		
4. Falta de productos sustitutos		
5. Proveedores con experiencia		
6. Clientes con mayor poder de negociación		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1. Alto Índice de inflación	F4, A7. Mejorar la imagen Corporativa de la empresa	D3, A6. Efectuar un plan de capacitación al personal, a fin de mejorar la atención al cliente
2. Aumento de salvaguardas		
3. Restricción de la importaciones		
4. Incremento de las tasas de interés		
5. Políticas gubernamentales afectan la economía		
6. Aumento de la tasa de desempleo		
7. Entrada de nuevos competidores		

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: El Autor

g. DISCUSIÓN

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Cuadro 40 Matriz de Objetivos

ESTRATEGIA	OBJETIVO
¿Cómo se va a lograr?	¿Qué es lo que se quiere lograr?
Realizar publicidad en los medios de comunicación de la localidad	Realizar un Plan Publicitario para la empresa Distribuciones 2001 con la finalidad de captar más clientes y lograr posicionares en el mercado
Diseño de la estructura organizacional de la empresa	Crear una nueva filosofía empresarial
Mejorar la imagen Corporativa de la empresa	Incrementar mayor variedad de productos a fin de mejorar la imagen corporativa
Efectuar un plan de capacitación al personal, a fin de mejorar la atención al cliente	Capacitar al personal de la empresa para lograr mayor eficiencia

Fuente: Matriz de Alto Impacto

Elaborado por: La Autora

Propuesta del plan estratégico para la empresa “DISTRIBUCIONES 2001” del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, periodo 2016 - 2020



La presente propuesta está enmarcada mayormente al sistema organizativo de la empresa ya que de acuerdo al análisis interno y externo es lo que más requiere esta organización en estudio.

La siguiente propuesta consta de:

- Crear una nueva filosofía empresarial
- Realizar un Plan Publicitario para la empresa Distribuciones 2001 con la finalidad de captar más clientes y lograr posicionares en el mercado
- Incrementar mayor variedad de productos a fin de mejorar la imagen corporativa.
- Capacitar al personal de la empresa para lograr mayor eficiencia.



Cuadro N° 41

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “DISTRIBUCIONES 2001” DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERIODO 2016 – 2020

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	INDICADOR	RESPONSABLE	TIEMPO EN AÑOS	
				2016	2017
- Incrementar mayor variedad de productos especialmente productos de consumo masivo como solicitan los clientes.	-Adquirir todos los productos que se van a incrementar, mediante un crédito bancario.	-Crédito bancario	Gerente	X	X
-Capacitar al gerente y a los empleados de la empresa para lograr mayor eficiencia	-Diseñar el procedimiento de capacitación para el gerente y empleados de la empresa. -El presente programa de capacitación deberá ser desarrollado tres veces al año.	-Plan de capacitación	Departamento de Talento Humano	X	X
- Realizar un Plan Publicitario para la empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001” con la finalidad de captar más clientes y lograr posicionarse en el mercado.	- Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitan dar a conocer los productos que ofrece la empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001”	-Plan Publicitario	Gerente y Departamento de Marketing		X
- Dar a conocer el manual de funciones a los empleados para evitar contratiempos.	-Realizar y dar a conocer el manual de funciones de cada uno de los empleados, de acuerdo a sus puestos de trabajo.	-Elaborar manual de funciones	Departamento de Talento humano.	X	

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 1

**“INCREMENTAR MAYOR VARIEDAD DE PRODUCTOS A FIN
DE MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA”**

Problema.

- No poseen suficiente variedad de productos, según encuesta aplicada a los clientes.

Meta

- Mantener un stock permanente de productos variados.

Política

- Proveernos de nuevos productos especialmente productos de primera necesidad, tal como sugieren los clientes.

Estrategia

- Adquirir los nuevos productos, mediante un crédito bancario.

Tácticas

- Realizar un préstamo bancario para la adquisición de los equipos antes mencionados, ya que el gerente manifiesta que no cuenta con

capital disponible para adquirir todos los repuestos de los equipos de cómputo.

Responsable

- El responsable será el gerente de la empresa conjuntamente con el departamento financiero de la empresa.

Procedimiento y actividades

- Analizar las instituciones financieras tanto bancos como cooperativas en cuanto a las facilidades (tasa de interés, requisitos, plazo, entre otros) para la obtención de un préstamo bancario.

Fuentes de financiamiento

- El presente proyecto se lo financia con recursos propios de la empresa

Cuadro 42

PRESUPUESTO DEL OBJETIVO N° 1

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR	COSTO TOTAL
-Adquirir nuevos productos, especialmente de primera necesidad, mediante un crédito bancario.	-Analizar las instituciones financieras tanto bancos como cooperativas en cuanto a las facilidades (tasa de interés, requisitos, plazo, entre otros) para la obtención de un préstamo bancario.	GERENTE	MEDIATO	CREDITO BANCARIO	\$10.000,00

Fuente: Investigación

Diseño: La autora

OBJETIVO No. 2

**“CAPACITAR AL PERSONAL DE LA EMPRESA A FIN DE
LOGRAR MAYOR EFICIENCIA”**

Problema

A los empleados les falta adquirir conocimientos en cuanto a atención al cliente, relaciones humanas y ventas; según datos obtenidos en los resultados de encuestas aplicadas a los empleados.

El gerente requiere asesoramiento en cuanto a la adecuada administración del talento humano.

Metas

- Contar para el año 2017 con personal competente y calificado que se desenvuelva eficazmente en las tareas encomendadas.
- Lograr a través de la capacitación que el gerente de la empresa perfeccione su desempeño, brindando un trato cordial a sus empleados.

Política

- La capacitación deberá ser actualizada y permanente, para brindar un servicio satisfactorio a los clientes.

- Los talleres a desarrollarse se efectuaran de acuerdo a las tareas que desempeñen el gerente como los empleados y conforme a las necesidades de la empresa.
- El gerente de la empresa como el personal deberá emplear lo aprendido en la ejecución de sus tareas diarias.
- Planificar los programas de capacitación a través de cronogramas previamente establecidos donde consten fecha, hora, lugar y tema de exposición, con el propósito de no dificultar el normal desenvolvimiento de las actividades laborales dentro de la empresa.

Estrategia

- Diseñar el procedimiento de capacitación tanto para el gerente como para el personal que labora en empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001”.
- El plan de capacitación será dictado por profesionales competentes.
- El personal será encuestado para comprobar si la capacitación recibida ha sido la adecuada.

Tácticas

- El plan de capacitación se efectuara en horarios que no interfieran con el cronograma de trabajo diario.
- La capacitación para todo el personal tendrá una duración de 40 horas pedagógicas.

- El presente programa de capacitación deberá ser desarrollado tres veces al año.

Procedimiento y actividades

- Analizar las empresas que brindan capacitación en los temas requeridos.
- Capacitación al gerente propietario de la empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001” con respecto a temas de la motivación de equipos de trabajo, relaciones públicas internas, ventas, entre otros.

Fuentes de financiamiento

- El presente proyecto se lo financia con recursos propios de la empresa.

Responsable

- El responsable será el gerente de la empresa.

Análisis de empresas que brindan capacitación

Entre los centros de capacitación que hemos considerado y analizado en la ciudad de Nueva Loja tenemos los siguientes:

- SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL (SECAP).

De estas empresas la que presenta la mejor opción como empresa proveedora de capacitación en atención al cliente, relaciones humanas, ventas y administración del talento humano es el Servicio Ecuatoriano De Capacitación Profesional (SECAP).

Elegimos este centro de capacitación porque es reconocido en el medio local y además cuenta con capacitadores que poseen un amplio conocimiento y experiencia.

Cuadro 43
PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA “DISTRIBUCIONES 2001”.

CURSO/ TALLER	CONTENIDOS	LUGAR	PARTICIPANTES	DURACION	COSTO POR PERSONA
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • La primera impresión • Atención personalizada • Imagen corporativa 	SECAP	Todos los miembros de la empresa	10 Horas durante una semana de Lunes a viernes 2 horas diarias	\$40,00
Relaciones Humanas	<ul style="list-style-type: none"> - El clima organizacional - Motivación del trabajo en equipo - Empatía y compañerismo 	SECAP	Todos los miembros de la empresa	40 horas pedagógicas	\$40,00
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Como crear la necesidad de adquirir productos. - Dar a conocer las ventajas de nuestros productos - Cierre de negociaciones 	SECAP	Gerente y vendedores	40 horas pedagógicas	
Curso de Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> • El clima organizacional. • Motivación de equipos de trabajo • El tema de los grupos. • Relaciones públicas internas • Organización empresarial 	SECAP	Gerente de la empresa “DISTRIBUCIONES 2001”	Fecha: por definir De 3h00 a 7h00 pm	\$ 20,00

Fuente: Investigación

Diseño: La autora

Cuadro 44
PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DEL OBJETIVO N° 2

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR	COSTO TOTAL
<p>-Diseñar un plan de capacitación para el personal que labora en la empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001”.</p> <p>-El plan de capacitación será dictado por profesionales competentes.</p> <p>- Diseñar el procedimiento de capacitación para el gerente de la empresa.</p> <p>- El presente programa de capacitación deberá ser desarrollado tres veces al año.</p>	<p>-Analizar las instituciones que brindan capacitación en Atención al cliente, Relaciones Humanas, Ventas y Organización administrativa</p> <p>-Elaborar y ejecutar el plan de capacitación en forma anual para todo el personal de la empresa de acuerdo a los requerimientos.</p> <p>-Capacitación al gerente propietario de “DISTRIBUCIONES 2001” con respecto a temas de gerencia y manejo de personal.</p>	<p>DEPARTAMENT O DE RECURSOS HUMANOS</p>	<p>INMEDIATO</p>	<p>PLAN DE CAPACITACIÓN</p>	<p>\$980,00</p>

Fuente: Investigación

Diseño: La autora

OBJETIVO No. 3

**“REALIZAR UN PLAN PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA “DISTRIBUCIONES 2001” CON LA
FINALIDAD DE CAPTAR MÁS CLIENTES Y LOGRAR
POSICIONARSE EN EL MERCADO.**

Problema

- Falta conocimiento de la existencia de la empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001”.

Meta

- Incrementar el número de clientes de la empresa a través de la persuasión de la publicidad, realizando mensualmente 36 spot publicitarios en la TV, 21 publicaciones en la prensa escrita y cuñas en medios más sintonizados.

Política

- La publicidad será permanentemente con la finalidad de llegar a la mayoría de clientes.

Estrategia

- Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitan

dar a conocer los productos que ofrece la empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001” en la ciudad de Nueva Loja.

Tácticas

- “DISTRIBUCIONES 2001” deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos que ofrece, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.

Responsable

- El gerente de la empresa será el responsable de operar el objetivo propuesto.

Procedimiento y actividades

- Analizar los medios de comunicación que brindan el servicio de la publicidad en la ciudad de Nueva Loja.
- Escoger los medios de mayor cobertura para dar a conocer los productos que ofrece la empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001”.

Fuentes de financiamiento

- El financiamiento de este plan se lo obtendrá del presupuesto anual de la empresa.

}

Medios de comunicación en Nueva Loja

Televisión

Tv cisne.- Porque es el medio televisivo que ofrece programas para toda edad y cuenta con una gran aceptación en el mercado local.

Prensa escrita

Diario el vocero.- es un diario que se elabora en la ciudad y es leído por la colectividad en general.

Radios

Radio sucumbíos.- Su frecuencia es FM estéreo y su mega es **104.9**, es una radio muy sintonizada por la mayoría de personas de nuestra ciudad.

Radio Seducción.- su frecuencia es FM estéreo y su mega es **92.5**, su cobertura es a nivel provincial, es una radio de Nueva Loja, pero con gran aceptación en toda la provincia, según estudio de mercado.

Cuñas o spots publicitarios

Cuña radial

Si deseas adquirir productos de bisutería, juguetería, artículos para fiestas, para el hogar, ropa, calzado, entre otros..., no te preocupes más “DISTRIBUCIONES 2001”, es la solución, te brindamos atención personalizada, además te ofrecemos motos en diversas marcas y modelos, electrodomésticos, librería y productos farmacéuticos. Nuestra dirección Av. 10 de agosto n° 5215 y Ramón Borja



Está en busca de bisutería, juguetería, artículos para fiestas, para el hogar, ropa, calzado, entre otros..., no te preocupes más “DISTRIBUCIONES 2001”, es la solución, te brindamos atención personalizada, además te ofrecemos motos en diversas marcas y modelos, electrodomésticos, librería y productos farmacéuticos. Nuestra dirección Av. 10 de agosto n° 5215 y Ramón Borja.



**“DISTRIBUCIONES 2001” TODO EN BISUTERÍA, JUGUETERÍA,
ARTÍCULOS PARA FIESTAS, PARA EL HOGAR MOTOS,
ELECTRODOMÉSTICOS ETC...**

DIRECCIÓN: AV. 10 DE AGOSTO N° 5215 Y RAMÓN BORJA

... TE ESPERAMOS...

Cuadro 45
PLAN DE PUBLICIDAD PARA EMPRESA COMERCIALIZADORA "DISTRIBUCIONES 2001".

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ANUNCIOS	DURACIÓN DEL ESPACIO	NUMERO DE INSERCIÓNES ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TELEVISIÓN	TV. CISNE	NOTICIERO	30 SEG.	(3 SPOT MENSUALES) DESDE ENERO DEL 2017 A DICIEMBRE	\$19,50	\$702,00
PRENSA ESCRITA	DIARIO EL VOCERO	Mayo-Diciembre 2017(3 mensuales)	5 cm. Ancho x 5cm. Alto	21 publicaciones	\$16	\$336,00
RADIO	RADIO SUCUMBÍOS	Mayo, Octubre, Diciembre del 2017.(2) cuñas diarias de lunes a sábado.	30 SEG.	144 cuñas durante los tres meses en la mañana y tarde.	\$1	\$144,00
	RADIO SEDUCCIÓN	Enero-Abril durante el noticiero de las 12 de lunes a viernes.	45 SEG.	24 cuñas mensuales	\$3	\$72,00
TOTAL						\$1,254,00

Fuente: Tv. Cisne, Diario El Vocero, Radio Sucumbíos y radio Seducción.

Diseño: La autora

**Cuadro 46
PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DEL OBJETIVO N°4**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR	COSTO TOTAL
-Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitan dar a conocer los productos que ofrece la empresa comercializadora "DISTRIBUCIONES 2001"	-Analizar los medios de comunicación que brindan el servicio de la publicidad en Nueva Loja. -Escoger los medios de mayor cobertura para dar a conocer los productos que ofrece la empresa comercializadora "DISTRIBUCIONES 2001"	GERENTE	MEDIATO	PLAN PUBLICITARIO	\$1,254

Fuente: Investigación
Diseño: La autora

OBJETIVO No. 4**“CREAR UNA NUEVA FILOSOFÍA EMPRESARIAL”****Problema**

- La empresa de “DISTRIBUCIONES 2001” no cuenta con una filosofía empresarial como Misión, Visión y manual de funciones.

Meta

- Lograr puntualidad y rapidez en la entrega de productos para los clientes de “DISTRIBUCIONES 2001” a través de dar a conocer el manual de funciones de cada empleado.

- **Política**

Dar a conocer un claro manual de funciones para cada uno de los puestos de trabajo

- **Estrategia**

Elaborar un claro manual de funciones para darlo a conocer internamente de la empresa.

- **Tácticas**

Elaboración de un manual de funciones aplicable y fácil de comprender.

➤ **Responsable**

El gerente de la empresa será el responsable de operativizar el objetivo propuesto.

➤ **Procedimiento y actividades**

Convocar a reunión a todos los empleados, para da a conocer el actualizado manual de funciones .

➤ **Fuentes de financiamiento**

El financiamiento de este plan se lo obtendrá del presupuesto anual de la empresa.

Cuadro 47
MATRÍZ DE FORMULACIÓN DE LA MISIÓN

COMPONENTES	PREGUNTA	RESPUESTA	DECLARACIÓN DE LA MISIÓN
IDENTIDAD	¿Quiénes somos?	“DISTRIBUCIONES 2001”	“DISTRIBUCIONES 2001” es una empresa que comercializa bisutería, artículos infantiles, artículos para el hogar, productos de librería, artículos para fiestas, motocicletas, productos farmacéuticos, ropa, calzado, entre otros
ACCIONES INSTITUCIONALES	¿Qué hacemos?	Comercializa	
PRODUCTOS	¿Productos que comercializa?	Productos para el hogar, vestuario, infantiles etc.	
BENEFICIARIOS	¿Para quienes trabajamos?	Ciudad de Nueva Loja	
PRINCIPIOS	¿Por qué lo hacemos?	Satisfacer la necesidad de los clientes	

Fuente: Investigación

Elaborado: La Autora

PROPUESTA DE LA MISIÓN

“DISTRIBUCIONES 2001” es una empresa que comercializa bisutería, juguetes, ropa, artículos para fiestas, para el hogar, productos farmacéuticos, entre otros; de excelente calidad; ofreciendo además una adecuada atención, basada en un trato personalizado, cordial y amable acorde a los requerimientos de los clientes

Cuadro Nº 48
MATRÍZ DE FORMULACIÓN DE LA VISIÓN

COMPONENTES	PREGUNTA	RESPUESTA	DECLARACIÓN DE LA VISIÓN
CARACTERÍSTICAS DE LA ENTIDAD EN RELACIÓN A SU ENTORNO	¿Cómo deseamos que la entidad sea vista?	Líder en la comercialización	“DISTRIBUCIONES 2001” será una empresa líder en la comercialización de bisutería, juguetería, artículos para fiestas, para el hogar, ropa, productos farmacéuticos, entre otros, de la provincia de Sucumbíos y la región Norte del País, para lo cual contamos con experiencia y con personal calificado, que nos permite ser competitivos y satisfacer las necesidades de los clientes
CARACTERÍSTICAS DE SUS PRODUCTOS	¿Cómo esperamos que sean los productos de la Entidad?	Productos y accesorios, de todo tipo	
CARACTERÍSTICAS DE LA ENTIDAD EN RELACIÓN A LA ORGANIZACIÓN INTERNA	¿Con que tipo de personal Esperamos contar?	Personal altamente calificado	
BENEFICIARIOS	¿Cuáles serán los beneficiarios?	Ser competitivos y satisfacer las necesidades de los clientes	

Fuente: Investigación
Elaborado: La autora

Propuesta de la visión

“DISTRUBUCIONES 2001” será una empresa líder en la comercialización de bisutería, juguetes, artículos para fiestas, para el hogar, ropa, productos farmacéuticos etc., con mayor reconocimiento en el mercado de la Provincia de Sucumbíos y la región Norte del País, para lo cual contamos con experiencia, con personal altamente calificado que nos permite ser competitivos y satisfacer las necesidades de los clientes.

Objetivos

Los objetivos que se van a desarrollar en la presente propuesta son planteados en base al análisis FODA específicamente de las debilidades.

Objetivos empresariales

Que persigue la empresa son los siguientes:

- Ser una empresa rentable a través de la comercialización de bisutería, juguetería, artículos para fiestas y para el hogar, ropa, productos farmacéuticos, entre otros en la ciudad de Nueva Loja.
- Posicionamiento efectivo de la empresa “DISTRIBUCIONES 2001”

Cuadro 49
PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DEL OBJETIVO N° 4

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR	COSTO TOTAL
Elaborar nuevo y actualizado manual de funciones	Analizar todas las funciones o actividades que se requiere en cada puesto de trabajo.	Gerente	Inmediato	Capacitar personal	\$ 85,50

Fuente: Investigación
Elaboración: La autora

MANUAL DE FUNCIONES	
TÍTULO DEL PUESTO:	GERENTE
DEPARTAMENTO:	Administrativo
DEPENDE DE:	Nadie (el mismo es el único propietario)
SUPERVISA A:	Todo el personal
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Planificar, organizar, ejecutar y coordinar las diferentes actividades del sistema administrativo
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ejerce la representación judicial y extra judicial de la empresa. ➤ Diseña, implementa y mantiene sistemas de compras a los proveedores ➤ Tramitar órdenes, controles, cheques y más documentos que el reglamento lo disponga, autorizado y firmado para lograr un correcto desenvolvimiento. ➤ Contratar personal que cumpla con los requisitos del caso. ➤ Supervisar y controlar actividades de cada departamento. 	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	Actuar con independencia profesional usando su criterio para la solución de problemas inherentes al cargo.
REQUISITOS MÍNIMOS:	<ul style="list-style-type: none"> ↺ Título de Ingeniero Comercial. ↺ Experiencia Mínima dos años ↺ Cursos relacionados al Área de Trabajo

MANUAL DE FUNCIONES	
TÍTULO DEL PUESTO:	CONTADORA
DEPARTAMENTO:	Contabilidad
DEPENDENCIA DE:	Gerencia
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Planificar, organizar y coordinar las actividades contables y tributarias de la empresa.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ↪ Revisar facturas y notas de venta que emite la empresa. ↪ Revisar facturas por compras que recibe la empresa. ↪ Realizar las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado y de Impuesto a la Renta. ↪ Firmar todas las declaraciones que se realicen al Servicio de Rentas Internas. (SRI) ↪ Realizar inventarios de activos fijos y de mercadería. ↪ Elaborar libros contables de la empresa. 	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	Responsabilidad por las actividades contables y tributarias de la empresa. Requiere responsabilidad, puntualidad y eficiencia.
REQUISITOS MÍNIMOS:	<ul style="list-style-type: none"> ↪ Licenciada en contabilidad ↪ Experiencia mínima un año en tributación.

MANUAL DE FUNCIONES	
TÍTULO DEL PUESTO:	GUARDALMACÉN
DEPARTAMENTO:	Bodega
DEPENDE DE:	Gerencia
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Organizar y controlar la mercadería, los activos fijos y la mercadería de la empresa.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ↳ Controlar los ingresos y egresos de bodega. ↳ Tener en cuenta la rotación de los productos de comercialización. ↳ Tramitar informe de los productos que se están agotando. ↳ Responsabilizarse por la mercadería que se encuentra en bodega. 	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	Se requiere responsabilidad y honradez.
REQUISITOS MÍNIMOS:	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Mínimo haber culminado los estudios secundarios. ↳ Experiencia en cargo de bodega.

MANUAL DE FUNCIONES	
TÍTULO DEL PUESTO:	SECRETARIA
DEPARTAMENTO:	OPERATIVO
DEPENDE DE:	Gerente
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Realiza labores de secretaria y recepción la parte administrativa de toda la empresa.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ↪ Realiza oficios que emite la empresa. ↪ Arregla y archiva documentos. ↪ Ayuda a planificar y organizar la agenda del gerente. ↪ Receta y realiza llamadas telefónicas. ↪ Realiza contactos. 	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	Tiene que ser organizada, debe saber redactar y digitar eficientemente
REQUISITOS MÍNIMOS:	<ul style="list-style-type: none"> ↪ Tener título en secretariado. ↪ Experiencia mínima de un año. ↪ Estar capacitada en Relaciones Humanas

MANUAL DE FUNCIONES	
TÍTULO DEL PUESTO:	ASESOR JURIDICO
DEPARTAMENTO:	
DEPENDE DE:	Gerencia
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Asesoramiento sobre asuntos legales relacionados con el desenvolvimiento de la empresa.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ↳ Representar conjuntamente con el gerente judicial y extrajudicialmente a la empresa. ↳ Informar sobre asuntos jurídicos en los que esté involucrada la empresa. ↳ Asumir la defensa de la empresa y de sus servidores en asuntos sociales 	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	Responsabilidad por la solución de asuntos jurídicos y la toma de decisiones con una participación eventual en la empresa.
REQUISITOS MÍNIMOS:	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Título de Doctor en jurisprudencia. ↳ Experiencia mínima de dos años ↳ Experiencia mínima de dos años. ↳ Capacitación en cursos afines a la carrera.

MANUAL DE FUNCIONES	
TÍTULO DEL PUESTO:	JEFE DE VENTAS
DEPARTAMENTO:	Ventas
DEPENDE DE:	Gerencia
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Se dedica a las actividades relacionadas con la comercialización del producto y es el responsable de la gestión de los vendedores, se encarga de la formación del personal del departamento, elabora informes respecto a las ventas. Analiza el material soporte para las ventas, en colaboración con el gerente.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ↪ Supervisión y control de los vendedores. ↪ Control y motivación individualizada de los integrantes del equipo. ↪ Formación sobre el terreno de los vendedores ↪ Control de carácter de clientes(atención especial e idealización) ↪ Visita a clientes importantes ↪ Gestión de impagados, responsabilidad por el cobro de cartera vencida ↪ Tratamiento de reclamaciones con respecto a ventas-clientes ↪ Supervisar que el producto este colocado en forma ordenada en las vitrinas. ↪ Establecer stock mínimo y máximo en bodega. ↪ Despachar el producto de acuerdo al pedido. 	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	Responsabilidad en el trabajo que realiza Tener iniciativa y habilidad para realizar las actividades. Don de mando y liderazgo participativo. Responsabilidad por el equipo
REQUISITOS MÍNIMOS:	<ul style="list-style-type: none"> ↪ Experiencia mínima de dos años en cargos similares. ↪ Cursos de especialización en ventas ↪ Carreras de nivel superior.

MANUAL DE FUNCIONES	
TÍTULO DEL PUESTO:	VENDEDOR
DEPARTAMENTO:	Ventas
DEPENDE DE:	Gerencia
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Se dedica a las actividades relacionadas con la comercialización del producto.
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ↪ Ser corteses y amables con los clientes. ↪ Atender al público que requiera información del producto con sus respectivos precios. ↪ Manejar kardex de clientes. ↪ Colocar el producto en forma ordenada en las vitrinas ↪ Despachar el producto de acuerdo al pedido. ↪ Establecer planes y programas de pedidos y entrega de los productos 	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	Responsable por la ejecución de las labores de ventas de la empresa. Requiere iniciativa y criterio para la ejecución de su trabajo.
REQUISITOS MÍNIMOS:	<ul style="list-style-type: none"> ↪ Experiencia mínima de un año en ventas. ↪ Título de bachiller. ↪ Cursos de ventas , relaciones humanas y atención al cliente

Cuadro N° 50
PRESUPUESTO GENERAL PARA EL PLAN ESTRATÉGICO APLICADO EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA
“DISTRIBUCIONES 2001”

OBJETIVOS	COSTO TOTAL
Incrementar mayor variedad de productos a fin de mejorar la imagen corporativa	\$ 10.000
Capacitar al personal de la empresa para lograr mayor eficiencia	\$980,00
Realizar un Plan Publicitario para la empresa Distribuciones 2001 con la finalidad de captar más clientes y lograr posicionares en el mercado.	\$1.254,00
Crear una nueva filosofía empresarial.	\$ 85,50
TOTAL	\$ 12.319,50

Elaboración: La autora

h. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente Propuesta de un plan estratégico para la empresa “DISTRIBUCIONES 2001” del cantón Lado Agrio, Provincia de Sucumbíos, periodo 2016 – 2020. Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ♣ El personal necesita capacitación en atención al cliente, relaciones humanas y ventas.
- ♣ el Gerente de “DISTRIBUCIONES 2001” requiere asesoramiento en motivación del personal; pues ellos desean que sea más: organizado, actualizado y flexible, según las encuestas realizadas.
- ♣ Existen en la ciudad de Nueva Loja una gran cantidad de empresas dedicadas a la venta y comercialización de productos de bisutería, juguetería, productos para el hogar, ropa calzado, entre otros productos.
- ♣ Los clientes desean que les brinden descuentos y promociones por la fidelidad.
- ♣ La atención que le brinda el personal de esta empresa es buena. (Según encuesta a clientes).

- ♣ La empresa no realiza publicidad por ningún medio de comunicación, por lo cual si realizara esta actividad obtendría mayor posicionamiento en el mercado.

- ♣ Se determinó que para la ejecución de los objetivos propuestos se demanda un total de \$12.319,50; los mismos que están a consideración del gerente propietario para su financiamiento.

i. RECOMENDACIONES

- ♣ La empresa comercializadora “DCISTRIBUCIONES 2001”, debe estar constantemente pendiente y en contacto con su medio interno y externo para identificar las problemáticas que se presenten.

- ♣ El contar con un equipo de trabajo eficiente es algo imprescindible para lo cual se debe considerar la realización de capacitación permanente para todos los miembros de la empresa en temáticas que requieran y que les permitan reforzar y desarrollar las actividades inherentes a sus puestos de trabajo; tomando en cuenta para ello las posibilidades de capacitación que ofrecen importantes entidades como es: el SECAP y demás instituciones en nuestra ciudad.

- ♣ Al poseer un considerable número de competidores y que están muy pendientes de lo que hace la empresa para copiar y mejorar; se debe estar a la expectativa ante los cambios que surjan dentro de estos, teniendo muy en cuenta las oportunidades y amenazas que la empresa tiende a recibir siendo estos factores determinantes para el éxito de la empresa.

- ♣ Se recomienda premiar la fidelidad de los clientes con promociones con la finalidad de mantenerlos.

- ♣ Se sugiere incursionar en otras líneas de productos en la empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001”. como también su propagación a través de los medios masivos de comunicación.

- ♣ Finalmente se recomienda tomar en consideración la propuesta del plan estratégico para la empresa en el cual se identifican los objetivos tendientes a garantizar una adecuada gestión y por ende un desarrollo sostenible a la empresa.

j. BIBLIOGRAFÍA.

Marcelo F. Resico Introducción a la Economía Social de Mercado 2008

http://www.kas.de/wf/doc/kas_29112-1522-4-30.pdf?111103181408

(Principios de Economía Pedro Casares Hontañón Sergio Tezanos

Vázquez 2009) [http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-](http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/principios-de-economia/materiales/Principios-economia5.pdf)

[juridicas/principios-de-economia/materiales/Principios-economia5.pdf](http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/principios-de-economia/materiales/Principios-economia5.pdf)

Reporte de Economía Laboral Marzo 2016 p.7 a. Carmen Granda

Elizabeth Feijó [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Informe_economia_laboral-mar16.pdf)

[inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Informe_economia_laboral-mar16.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Informe_economia_laboral-mar16.pdf)

(Exportación e importación en la empresa, Fundación Acción contra el Hambre, 2007.p 6)

[https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.9_](https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.9_exportacion_importacion.pdf)
[exportacion_importacion.pdf](https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.9_exportacion_importacion.pdf)

Ana Isabel Andrade durazno, “Análisis de Evolución de las tasas de interés ,2011 P.24

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1518/1/tif80.pdf>

(2011 Cristóbal Minalla C. Universidad Ecotec 21/06/2011 Avances Tecnológicos en Ecuador P.7)

http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_clases/26954_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000682.pdf

(INEC, Compendio de Resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida ECV 2014 (Noviembre 2013 – Octubre 2014) p.11)

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf

David B. Allen y Arnaud Gorgeon del IE Business School. Versión original de 20 de diciembre de 2003. Última revisión, 17 de septiembre de 2008.

LAS CINCO FUERZAS COMO HERRAMIENTA ANALÍTICA p.22)

<http://openmultimedia.ie.edu/openproducts/5fuerzas/5fuerzas/pdf/total.pdf>

k. ANEXOS**Anexo n° 1****Ficha de resumen****Tema**

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “DISTRIBUCIONES 2001” DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERIODO 2016 – 2020”.

Problemática;

Los monopolios y transnacionales hoy en día nos han llevado a tener una vida de consumismo y a exigir cada vez mayor comodidad de manera que nos podemos ahorrar mucho más tiempo, recurso que en la actualidad se valora y se optimiza al máximo. Con todo ese auge comercial en toda clase de productos, la economía se mueve de manera que las empresas son tan competitivas

Nuestro país no es excepción, a diario se mueve nuestra economía en ingreso de productos, tanto extranjeros como de procedencia nacional, donde las empresas comercializadoras deben tener un alto nivel competitivo de manera que se vaya innovando de acuerdo a las necesidades que actualmente la sociedad moderna necesita. Estas empresas comercializadoras de productos en general deben también dar fiel cumplimiento a las normas, leyes y políticas ya que ésta es la manera correcta de colaborar con el buen desarrollo de nuestro país aunque es

un tanto difícil porque existen barreras que empresas y negocios deben sobrepasar como es nuestra economía deficiente e inestable; producto por la cual se cuenta con altas tasas de desempleo y subempleo.

Nuestra provincia de sucumbíos siempre se ha caracterizado por ser una de las provincias económicamente más activas en el Ecuador ya que se le atribuía principalmente a la presencia del recurso petrolero, por motivo de la explotación del crudo se encontraban empresas y compañías más grandes del país, las cuales empleando a la gente de esta región han contribuido notablemente a una situación económica – social más estable. Lamentablemente en los últimos años ha existido una gran baja al precio del petróleo, por lo cual muchas compañías y empresas petroleras se han visto en la obligación de cerrar sus campos de explotación; esto trae una serie de consecuencias en nuestra economía.

Es importante también analizar la situación de la economía de país vecino Colombia, ya que su moneda se encuentra muy devaluada y muchos habitantes de Nueva Loja optan por ir a hacer sus compras en las ciudades y pueblos fronterizos ya que les resulta precios más bajos y convenientes.

Este hecho económico-social trae una consecuencia muy desfavorable para nuestra ciudad, ya que las ventas bajan notablemente en locales comerciales de la ciudad de Nueva Loja, de manera que se debe buscar las mejores opciones estratégicas para retener clientes y sobresalir un poco más en cuanto al volumen de ventas.

La empresa comercializadora “Distribuciones 2001” se encuentra ubicada en la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, se dedica a comercializar productos de: ferretería, librería, farmacia, juguetería, bazar, plásticos, motocicletas etc.; empresa que también sufre los fenómenos analizados anteriormente.

Por lo que podemos analizar que si la empresa comercializadora “Distribuciones 2001” desea mantenerse en el mercado es necesario actualizarse y buscar estrategias que permitan tener competitividad y liderazgo.

La Universidad Nacional de Loja aplica el Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación SAMOT, donde nos permiten a los futuros profesionales poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias, y a la vez se contribuye a la sociedad a mejorar el sistema económico-social.

Por todas las razones analizadas se ha creído conveniente plantear el siguiente tema a investigar:

La falta de una Propuesta de un Plan Estratégico para la empresa comercializadora “Distribuciones 2001” del Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, periodo 2016 – 2020 no permite una mejor administración de los recursos (económicos, materiales y financieros) que contribuya a un mejor desarrollo empresarial.

Justificación;

Por medio de esta investigación se quiere aportar con un direccionamiento estructurado para que la empresa no tienda a tener déficit o a desaparecer

Justificación académica

Se realiza este trabajo investigativo para el cumplimiento de un ciclo de estudio de formación superior, con el objetivo de demostrar todo lo aprendido dentro del proceso de estudio y al mismo tiempo poder alcanzar la meta propuesta que es obtener el título de Ingeniera Comercial

Justificación económica

Por medio de esta investigación también se pretende cubrir una necesidad empresarial en cuanto a un proceso de Planificación Estratégica, que es el impulso para alcanzar sus logros y objetivo propuestos.

Justificación social

También podemos decir que por medio de esta investigación podremos ayudar al desarrollo social del cantón Lago Agrio ya que se comparte el conocimiento adquirido durante toda la carrera profesional, y con la

puesta en marcha esta propuesta se mantendrá fuentes de empleo y se imparte conocimiento en administración.

Objetivos;

Objetivos Generales

Elaborar un Plan Estratégico donde podremos conocer con exactitud las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la empresa comercializadora “Distribuciones 2001”; y en base a los resultados plantear una propuesta que servirá para el mejoramiento de esta empresa.

Objetivos Específicos

- ☞ Diagnosticar la situación actual de la empresa comercializadora “Distribuciones 2001” de la ciudad de Nueva Loja.
- ☞ Realizar un análisis FODA de la empresa comercializadora “Distribuciones 2001” de la ciudad de Nueva Loja.
- ☞ Diseñar los objetivos estratégicos y definir las estrategias que serán parte central de la propuesta.
- ☞ Implementar un cuadro de mando integral para seguimiento y control de la propuesta
- ☞ Redactar un plan estratégico que servirá para mayor desarrollo de la empresa comercializadora “Distribuciones 2001” de la ciudad de Nueva Loja.

Metodología;

El presente trabajo de investigación que se va a realizar mediante análisis de la problemática de la empresa comercializadora “Distribuidora 2001”

Realizando análisis de la situación de la empresa de problemas y debilidades que existan en esta organización, con la finalidad de brindar una propuesta de alternativa de soluciones a los problemas encontrados y de esta manera ayudar al desarrollo competitivo de la empresa.

Métodos

Por medio de estos métodos se va a poder recolectar para obtener una observación directa del problema que se va a resolver aplicando un plan estratégico en la empresa “Distribuciones 2001” en los periodos 2017-2020.

Método Deductivo

Este método va a permitir analizar el contexto partiendo de lo general a la empresa que será objeto de investigación y planteando la problemática a investigar. Además con este método se logrará obtener conclusiones partiendo de una ley universal, ayudándonos a conseguir conocimientos en general del proceso de investigación

Método Inductivo

Por medio de este método se procederá a la observación y análisis de resultados donde se interpretará encuestas y entrevistas, información que servirá para el planteamiento de la propuesta

Técnicas

Esta técnica nos ayudará a interpretar las fuentes de consulta que se va a buscar en libros, revistas, páginas web, ensayos y cualquier tipo de información que podamos recabar para poder dirigir nuestro problema, con bases y estructuras de la investigación para precisar un conocimiento ordenado del problema a investigarse.

Observación

Por medio de esta forma de investigación se analizará lo que puede ocurrir dentro y fuera de la empresa en estudio, para lo cual se utilizará una ficha de información, misma que será adjuntada en anexos, esta permitirá identificar oportunidades y amenazas, así como también situaciones fuertes y débiles de la empresa

La Entrevista

La entrevista se realizará tanto a los clientes internos como externos de la empresa comercializadora “Distribuciones 2001”, ya que los resultados de esas encuestas servirán para el análisis FODA.

Encuestas

Estas estarán dirigidas a los clientes de la empresa comercializadora “Distribuciones 2001” y sus resultados serán de mucho valor ya que con ello se elaborará el diagnóstico de la situación actual.

Ya que la empresa en estudio cuenta con un considerable número de clientes, se procederá a utilizar una fórmula, que despeja un tamaño de la muestra:

Universo y muestra

El método de la encuesta es un conjunto de preguntas plasmadas a una muestra representativa con el propósito de averiguar diferentes opiniones, criterios, sugerencias y observaciones de personas que se ven implicadas en el proceso de la investigación; por lo tanto se realizara un cuestionario con preguntas precisas realizadas en forma ordenada y relacionadas con el problema de estudio; las mismas que se aplicaron a todos los empleados que son en un total de 34, de igual forma a los clientes de la empresa.

Para realizar la encuesta se tomó en cuenta los datos de la empresa, que el Gerente de la empresa comercializadora “Distribuciones 2001” ha facilitado, tienen un promedio mensual de 3.300 clientes y 39.600 anual, el cual nos permite obtener el tamaño de la muestra:

Dónde:

N = Población de total **(39.600)**

e = 5% Margen de error

n = Tamaño de muestra

z = 95% 1.95

q = 0,50

$$N = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,95)^2 * (0,50) * (0,50) * (39.600)}{0,05^2 (39,600 - 1) + (1,95)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

n = /354/ Encuestas

Anexo n°2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Carrera de Administración de Empresas

Entrevista al Gerente de empresa comercializadora “DISTRIBUCIONES 2001”

La presente entrevista pretende recopilar información que servirá para la elaboración de mi tesis cuyo tema es: “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA DISTRIBUCIONES 2001 PARA EL PERIODO 2017- 2021”, y a la vez aportar a esta prestigiosa empresa con algunas estrategias que estime conveniente y que coadyuvaran a un mejor desarrollo empresarial.

DATOS GENERALES

Razón Social de la
Empresa.....
Representante
legal.....
Conformación
Jurídica.....
Fecha de Inicio de Actividades
.....
Logotipo de la
Empresa.....
.....
Dirección.....
.....
Monto de Inversión
.....
Nombre del Representante
Legal.....
Total de activos que actualmente posee: \$.....
Estructura Organizativa de la
empresa.....

1. La empresa cuenta con una misión y visión?

.....
.....

2. Qué tipo de productos y servicios ofrece esta empresa?

.....
.....

3. Cree Ud. que los productos que vende la empresa son de buena calidad?

.....
.....

4. ¿Cómo está estructurada la empresa?

.....
.....

5. ¿Cuáles son las promociones que ofrece la empresa a los clientes?

.....
.....

6. ¿Cómo califica los precios de los productos en comparación con la competencia?

.....
.....

7. ¿Realiza publicidad para dar a conocer los productos de la empresa?

.....
.....

8. ¿Qué le diferencia a Ud. de la competencia?

.....
.....

9. ¿En cuánto a la infraestructura física y a la ubicación. Cree que son adecuadas?

.....
.....

10. ¿Incentiva a los trabajadores de la empresa?

.....
.....

11. ¿La empresa cuenta con un manual de funciones?

.....
.....

12. ¿Capacita al personal de la empresa?

.....
.....

¡GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN!

Anexo n°3

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Carrera de Administración de Empresas

ENCUESTA PARA LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA “DISTRIBUCIONES 2001”

Solicito muy comedidamente se digne contestar la presente encuesta, misma que servirá para obtener datos necesarios para la elaboración de una PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA DISTRIBUCIONES 2001 PARA EL PERIODO 2017- 2021.

Pregunta N° 1

¿Qué tiempo usted lleva laborando en la empresa?

De 1 a 2 años	()
De 3 a 4 años	()
Más de 4 años	()

Pregunta N° 2

¿La empresa le brinda todos los beneficios que la ley otorga?

Si	()
No	()

Pregunta N° 3

¿Cuál es su nivel de estudios?

Primaria	()
Secundaria	()
Superior	()

Pregunta N° 4

¿Cómo considera usted las actividades que viene realizando sus compañeros dentro de la empresa?

Excelente	()
-----------	--------

Bueno ()
Malo ()

Pregunta N° 5

¿En la empresa donde labora usted ha sido beneficiado con incentivos?

Si ()
No ()

Pregunta N° 6

¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa?

Si ()
No ()

Pregunta N° 7

¿Cómo considera el trato que recibe por parte del administrador o gerente de la empresa?

Excelente ()
Bueno ()
Malo ()

Pregunta N° 8

¿Cómo son las relaciones laborales con sus compañeros de trabajo?

Excelente ()
Bueno ()
Malo ()

Pregunta N° 9

¿La remuneración que usted percibe está acorde a sus actividades laborales?

Si ()
No ()

Pregunta N° 10

¿Conoce usted la misión y visión de la empresa?

Si ()
No ()

Pregunta N° 11

¿La empresa realiza promociones para sus clientes?

Si ()
No ()

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

Anexo n°4

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Carrera de Administración de Empresas

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA “DISTRIBUCIONES 2001” DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS

La presente encuesta pretende recopilar información que servirá para la elaboración de mi tesis cuyo tema es: “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “DISTRIBUCIONES 2001” DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PERIODO 2016 – 2020”, y a la vez aportar a esta prestigiosa empresa con algunas estrategias que se estime conveniente y que ayudará a un mejor desarrollo empresarial; por lo cual le solicito de la manera más comedida su colaboración en el desarrollo de la presente encuesta.

Pregunta N° 1

¿Considera usted que “DISTRIBUCIONES 2001” es una empresa?

Muy conocida	()
Conocida	()
Poco conocida	()

Pregunta N° 2

¿Cree usted que la ubicación de la empresa se encuentra en el sitio adecuado?

Si	()
No	()

Pregunta N° 3

¿Con que frecuencia visita a la empresa “DISTRIBUCIONES 2001”?

1 a 3 meses	()
4 a 6 meses	()
Más de 6 meses	()

Pregunta N° 4

¿La empresa “DISTRIBUCIONES 2001” brinda un buen servicio?

Si ()
 No ()

Pregunta N° 5

¿Qué tipo de productos compra en la empresa “DISTRIBUCIONES 2001”?

Juguetería ()
 Plásticos ()
 Bazar ()
 De uso doméstico ()
 Bisutería ()
 Artículos infantiles ()
 Artículos de librería ()
 Artículos para fiestas ()
 Motocicletas ()
 Productos farmacéuticos ()
 Calzado ()
 Electrodomésticos ()

Pregunta N° 6

La calidad del servicio es:

Excelente ()
 Bueno ()
 Regular ()

Pregunta N° 7

¿Considera usted que los precios de los productos de la empresa “DISTRIBUCIONES 2001” son?

Muy elevado ()
 Competitivos ()
 Cómodos ()

Pregunta N° 8

¿Cuál es la forma de pago que más utiliza usted al realizar las compras?

Al contado	()
Crédito	()

Pregunta N° 9

¿Qué es lo que más le atrae de la empresa?

Atención al cliente	()
Descuento en compra	()
Promoción en mercadería	()

Pregunta N° 10

¿Por cuál medio de comunicación conoció los productos y servicio de la empresa “DISTRIBUCIONES 2001”?

Radio	()
Prensa escrita	()
Tv	()
Ninguna	()

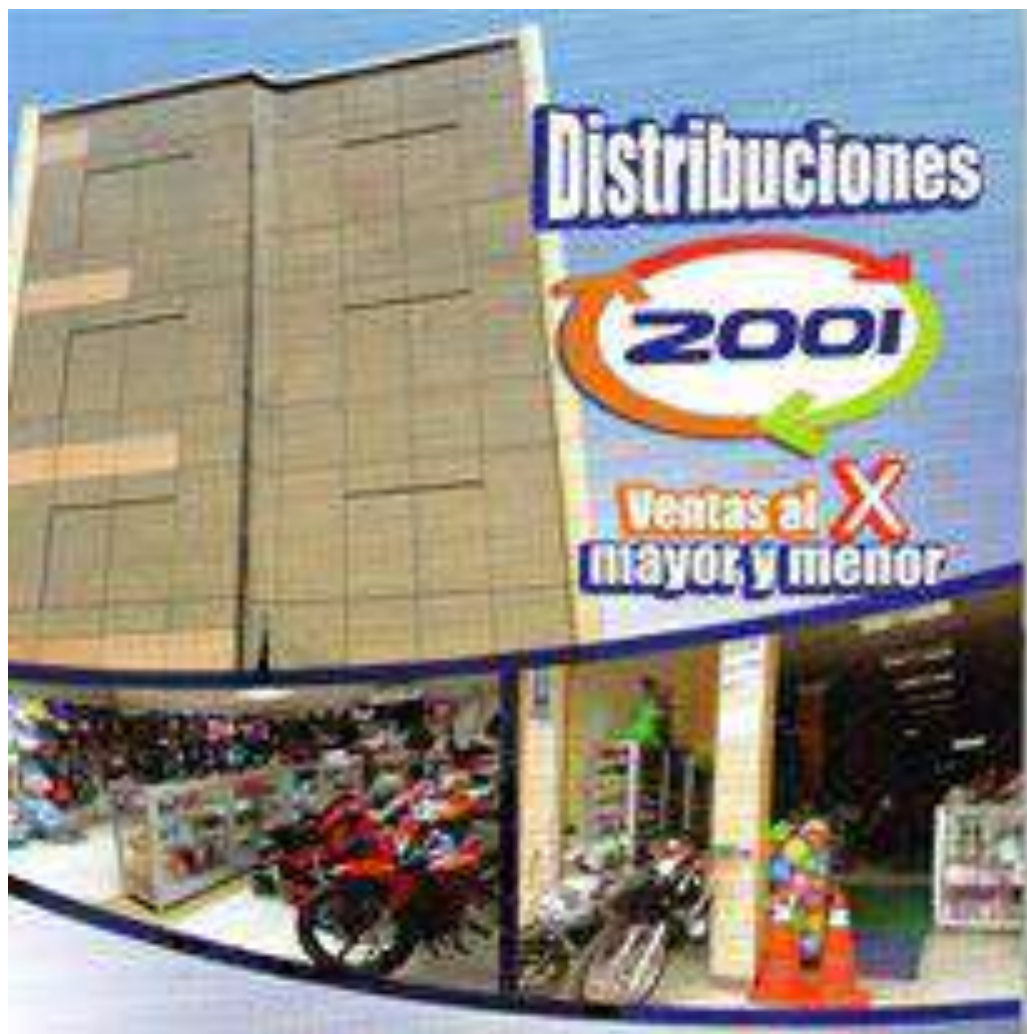
Pregunta N° 11

¿Qué le gustaría que la empresa ofrezca en la publicidad?

Descuentos	()
Obsequios	()
Promociones	()

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

Anexo n°5

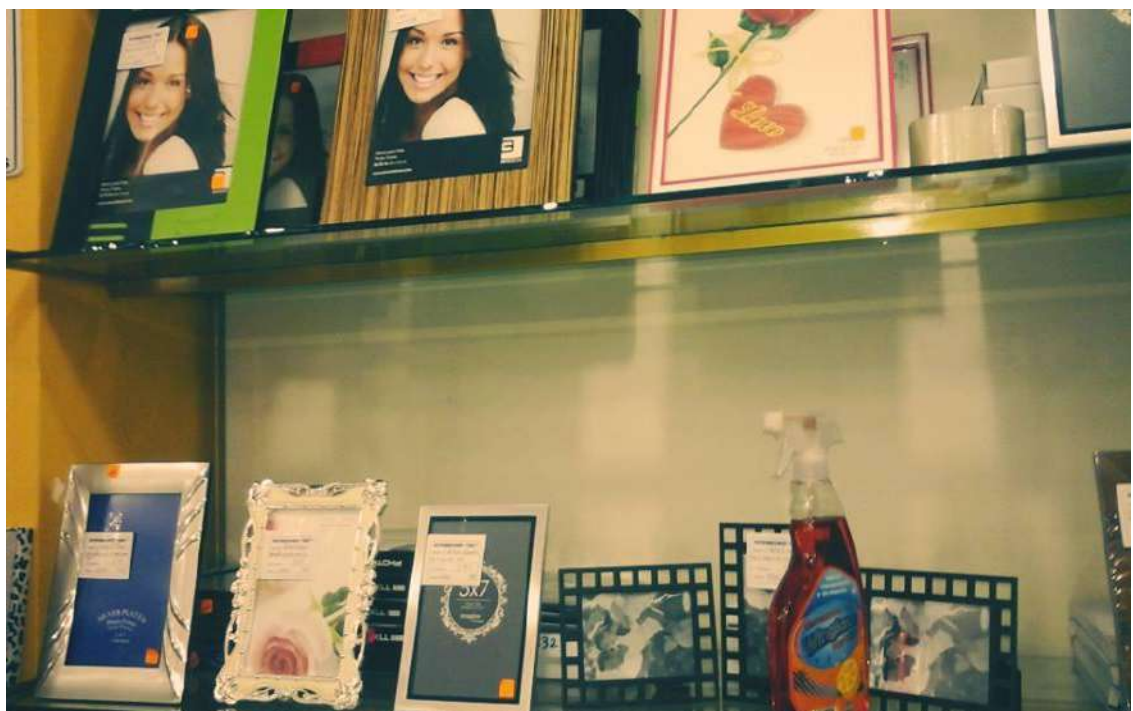












Anexo n° 6

29/8/2016

about:blank



RUC: 1790010937001

CONDICIONES Y COSTO TOTAL DEL CREDITO

Fecha:	29/08/2016	Producto:	MICROCREDITO (MICROFINANZAS)
Plazo (Meses):	24	Fecha Inicio Pago:	29-sep-2016
Estado Civil:	Soltero	Frecuencia de Pago:	Mensual
Tasa Interés Nominal:	22.92%	Tipo de Tasa:	Reajutable
Tipo de sistema de Amortización:	FRANCES	Tasa Contribución Solca:	0,28 %
Valor Bien Inmueble:	N/A		

Datos Financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto Financiado (USD)	10000		Monto del crédito solicitado
Monto líquido (USD)	9950.0		Monto acreditado en la cuenta
Cuota Financiera (USD)	560.0	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota Total (USD)	564.34	Mensual	Valor cuota financiera
Plazo / Número de cuotas	24	Mensual	Número de cuotas a pagar por el cliente en todo el plazo del crédito
Tasa Interés Nominal (%)	22.92	Anual	Es la tasa de interés anual que iguala el valor presente de los flujos de los desembolsos con el valor presente de los flujos de servicio de crédito.
Tasa de Interés activa efectiva referencial para el segmento (%)	21.35	Anual	Es la tasa de interés anual que iguala el valor presente de los flujos de los desembolsos con el valor presente de los flujos de servicio del crédito del segmento
Tasa Interés efectiva anual			(TEA) Es igual al interés anual efectivo, dividido para el capital inicial. Las tasas de interés nominal y efectiva

about:blank

177

INDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACION.....	ii
AUTORIA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACION.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCION.....	6
d. REVISION DE LITERATURA.....	9
e. MATERIALES Y METODOS.....	48
f. RESULTADOS	52
g. DISCUSION.....	111
h. CONCLUSIONES.....	143
i. RECOMENDACIONES.....	145
j. BIBLIOGRAFIA.....	147
k. ANEXOS.....	149
INDICE.....	174