



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Plan estratégico de marketing para la empresa “Jiménez & Jiménez, distribución y venta de productos de primera necesidad” en la ciudad de Zaruma.

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del grado de Ingeniera en
Administración de Empresas.

AUTORA:

Andrea Del Cisne Toro Toro

DIRECTORA:

Ing. Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga. Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2022

Loja, 24 de agosto de 2022.

Ing. Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga Mg. Sc.,

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACION

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del trabajo de titulación de grado denominado: “Plan Estratégico de Marketing para la empresa Jiménez & Jiménez distribución y venta de productos de primera necesidad en la ciudad de Zaruma” de autoría de la estudiante Andrea del Cisne Toro Toro, previa a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:
**JIMENA ELIZABETH
BENITEZ
CHIRIBOGA**

Ing. Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACION

Autoría

Yo, **Andrea del Cisne Toro Toro**, declaro ser la autora del presente trabajo de titulación denominada **Plan estratégico de marketing para la empresa “Jiménez & Jiménez, distribución y venta de productos de primera necesidad” en la ciudad de Zaruma**, y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de la misma en el Repositorio institucional, la biblioteca virtual y el uso de la misma para fines académicos y de investigación.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**ANDREA DEL
CISNE TORO
TORO**

Cédula de identidad: 0705885580

Fecha: Loja, 15 de noviembre del 2022.

Correo electrónico: andrea.toro@unl.edu.ec

Teléfono: 0967876102

Carta de autorización por parte de la autora para consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación

Yo, **Andrea del Cisne Toro Toro**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominada “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA JIMÉNEZ & JIMÉNEZ, DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LA CIUDAD DE ZARUMA**”, como requisito para optar el título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de otro trabajo de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los quince días del mes de noviembre del 2022.



Firmado electrónicamente por:
**ANDREA DEL
CISNE TORO
TORO**

Firma: _____

Autora: Andrea del Cisne Toro Toro.

Cédula: 0705885580

Dirección: Zaruma, La Colina.

Correo electrónico: andrea.toro@unl.edu.ec

Teléfono: 0967876102

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de Trabajo de Titulación: Ing. Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga. Mg. Sc

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación la dedico a mi esposo Christian Xavier Chimbo Ayala y a mi hija Briana Cristina Chimbo Toro quien son mi pilar fundamental, y que, gracias a su amor, comprensión he logrado cumplir con los objetivos.

Adicionalmente, a mis padres, abuelitos, hermana y mis sobrinos que con su apoyo en varias ocasiones han contribuido a llevar a cabo cada una de mis metas.

Y de manera muy especial a mi suegra la Sra. Lupe Susana Ayala Ramírez que en todo este tiempo se ha convertido en una madre quien a su manera me ayudado a conseguir este gran logro.

Andrea del Cisne Toro Toro.

Agradecimiento

Expreso mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Nacional de Loja y a la carrera de Administración de Empresas, para cada uno de los directivos y docentes de la carrera por haber sido parte de mi formación profesional, de una manera especial para mi directora del presente trabajo de titulación Ing. Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga Mg.Sc, por su valiosa dirección, apoyo y todo su conocimiento impartido y de la misma manera a la Ing. Roció del Carmen Toral Tinitana MAE, docente del décimo ciclo de la materia de titulación quien gracias a su paciencia, consejos, conocimientos contribuyo al término de la misma.

Adicionalmente agradezco al señor gerente-propietario de la empresa “Jiménez & Jiménez” y para todo el personal que labora, por toda la confianza apertura e información proporcionada para efectuar y culminar el presente trabajo.

Andrea del Cisne Toro Toro.

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación.....	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	ix
Índice de anexos.....	ix
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	6
4.1 Marco referencial	6
4.2 Marco teórico conceptual	8
4.2.1 Concepto de Empresa.....	8
4.2.1.3 Marketing Empresarial	11
4.2.1.4 Marketing Mix	11
4.2.2 Plan de Marketing	13
4.2.3 Análisis de las fuerzas de Porter.....	15
4.2.4 Análisis FODA.....	16
4.2.5 Análisis DAFO.....	17
4.2.6 Análisis interno:	18

4.2.7	Análisis Externo:.....	19
4.2.8	Estrategias de Marketing.....	20
4.2.9	Plan estratégico.....	21
5.	Metodología.....	23
5.1	Materiales.....	23
5.2	Métodos.....	23
5.3	Técnicas.....	24
5.4	Población y Muestra.....	24
6.	Resultados.....	26
7.	Discusión.....	47
7.1	Análisis situacional.....	48
7.1.1	Análisis externo.....	48
7.1.2	Análisis interno.....	64
7.1.3	Matriz FODA.....	73
7.1.4	Matriz de Alto-Impacto.....	75
7.2	Desarrollo de los Objetivos Estratégicos.....	78
7.2.1	Objetivo estratégico N°1.....	78
7.2.2	Objetivo estratégico N°2.....	84
7.2.3	Objetivo estratégico N°3:.....	102
7.2.4	Objetivo estratégico N°4:.....	106
7.2.5	Objetivo estratégico N°5.....	108
8.	Conclusiones.....	116
9.	Recomendaciones.....	117
10.	Bibliografía.....	118
11.	Anexos.....	120

Índice de tablas

Tabla 1	Estructura de matriz EFI.....	19
---------	-------------------------------	----

Tabla 2 Estructura de matriz EFE	20
Tabla 3 Materiales.....	23
Tabla 4 Conocimiento sobre gama de productos.....	27
Tabla 5 Frecuencia de adquisición de productos	28
Tabla 6 Conocimiento sobre la renovación de la empresa.....	30
Tabla 7 Calidad de productos	31
Tabla 8 Posicionamiento de la empresa.....	32
Tabla 9 Productos en óptimas condiciones.....	32
Tabla 10 Garantía de productos	33
Tabla 11 Ubicación de la empresa	34
Tabla 12 Precios de los productos	35
Tabla 13 Promociones en los productos	37
Tabla 14 Promociones recibidas por compra.....	38
Tabla 15 Frecuencia de uso de redes sociales.....	39
Tabla 16 Red social utilizada.....	40
Tabla 17 Atención al cliente	41
Tabla 18 Asesoramiento sobre la compra.....	42
Tabla 19 Presencia del personal.....	44
Tabla 20 Matriz de perfil competitivo	60
Tabla 21 Matriz de priorización de factores externos.....	61
Tabla 22 Matriz de Factores Externos	63
Tabla 23 Listado de productos.....	67
Tabla 24 Matriz BCG.....	67
Tabla 25 Matriz de priorización de factores internos (EFI).....	70
Tabla 26 Matriz de evaluación de factores internos	71
Tabla 27 Matriz FODA aplicada a la empresa Jiménez & Jiménez	74
Tabla 28 Matriz de alto-impacto “Jiménez & Jiménez”	75
Tabla 29 Matriz de alto-impacto (Estrategias y objetivos) “Jiménez & Jiménez”	76
Tabla 30 Resumen.....	85
Tabla 31 Presupuesto para implementar accesorios	85
Tabla 32 Presupuesto uniforme para la empresa	85
Tabla 34.- Diseño de una imagen corporativa	94

Tabla 35 Presupuesto para mejoramiento	96
Tabla 36 Frecuencia de publicaciones	99
Tabla 37 Publicidad de la empresa	101
Tabla 38 Programa de capacitación para el personal	104
Tabla 39 Plan de capacitación para el personal	105
Tabla 40 Detalle de promoción de canastas	107
Tabla 41 Imagen de promoción	107
Tabla 42 Cuadro de lanzamiento de las promociones	110
Tabla 43 Desarrollo del objetivo.....	111
Tabla 44 Resumen del plan estratégico	115

Índice de figuras

Figura 1 Estructura DOFA.....	18
Figura 2 Conocimiento sobre gama de productos.....	27
Figura 3 Alternativas de incentivo de compras.....	28
Figura 4 Frecuencia de adquisición de productos.....	29
Figura 5 Conocimiento sobre la renovación de la empresa	30
Figura 6 Calidad de productos	31
Figura 7 Posicionamiento de la empresa.....	32
Figura 8 Productos en óptimas condiciones.....	33
Figura 9 Garantía de productos.....	34
Figura 10 Ubicación de la empresa.....	35
Figura 11 Precios de los productos	36
Figura 12 Publicidad eficiente	36
Figura 13 Promociones en los productos	37
Figura 14 Promociones recibidas por compra	38
Figura 15 Frecuencia de uso de redes sociales	39
Figura 16 Red social utilizada.....	40
Figura 17 Atención al cliente	41
Figura 18 Asesoramiento sobre la compra.....	42
Figura 19 Conocimiento de los productos	43
Figura 20 Presencia del personal	44

Figura 21 Cualidades de los empleados.....	45
Figura 22 Matriz del factor competitivo	50
Figura 23 Análisis Factor económico	50
Figura 24 Análisis Factor económico	51
Figura 25 Análisis Factor económico	52
Figura 26 Análisis Factor económico	53
Figura 27 Análisis Factor Social.....	54
Figura 28 Análisis Factor Social.....	55
Figura 29 Macro-Localización.....	65
Figura 30 Micro localización	65
Figura 31 Parte interna de la empresa.....	81
Figura 32 Organigrama Funcional	82
Figura 33 Organigrama Posicional	83
Figura 34 Organigrama Estructural.....	86
Figura 35 Parte interna de la empresa 1	87
Figura 36 Parte interna de la empresa 2.....	87
Figura 37 Parte interna de la empresa 3.....	88
Figura 38 Parte interna de la empresa 4.....	88
Figura 39 Percha propuesta 1.....	89
Figura 40 Percha propuesta 2.....	89
Figura 41 Percha propuesta 3.....	90
Figura 42 Percha Final	90
Figura 43 Propuesta de uniforme 2.....	91
Figura 44 Propuesta de uniforme 3.....	91
Figura 45 Propuesta de uniforme 4.....	92
Figura 46 Logo actual	93
Figura 47 Logo propuesto	93
Figura 48 Diseño de la plataforma de Facebook	97
Figura 49 Diseño página de Instagram	97
Figura 50 Diseño de publicidad 1	98
Figura 51 Diseño de publicidad 2	98
Figura 52 Diseño de publicidad 3	99

Figura 53 Diseño de publicidad 4	99
Figura 54 Canastas de Víveres.....	108
Figura 55 Rifa	109

Índice de anexos:

Anexo 1 encuesta a los clientes.....	130
Anexo 2 entrevista al gerente de la empresa.....	134
Anexo 3 autorización de la empresa.....	135
Anexo 4 Certificado de traducción del resumen.....	136

1. Título

Plan estratégico de marketing para la empresa “Jiménez & Jiménez, distribución y venta de productos de primera necesidad” en la ciudad de Zaruma.

2. Resumen

En la actualidad el potencial empresarial ha incrementado significativamente ya que se ven en la obligación de utilizar herramientas tecnológicas mediante estigias de marketing, en consecuencia, a la pandemia global denominado “COVID-19” gracias a esto la economía local, nacional y mundial se ha visto afectada en diferentes sectores, es por ello que he visto a bien elaborar mi proyecto de investigación denominado “Plan estratégico de marketing para la empresa Jiménez & Jiménez” ya que es encargado de la distribución y venta de productos de primera necesidad en la ciudad de Zaruma, dando cumplimiento se elaboró esta investigación mediante el uso de los métodos deductivo, analítico y sintético, además se emplearon técnicas para la obtención de datos siendo estas: la entrevista al gerente de la empresa y la encuesta a los clientes.

Adicionalmente tenemos el análisis externo donde se abordaron factores económicos, tecnológicos, políticos, ecológicos y legales, complementándose con el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se planteó la matriz EFE (evaluación de factores externos) donde se obtuvo como resultado 2,70 lo que significa que las amenazas están predominando sobre las oportunidades. Mientras que en la matriz de valuación de factores internos se llegó a la obtención de un valor de 3,05 lo cual se significa que las fortalezas prevalecen sobre las debilidades, esto quiere decir que la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado.

2.1 Abstract

At the present times, the business potential has increase significantly since they seem to be forced to using technological tools through marketing strategies, in consequence to the global pandemic called “COVID-19”. Thanks to that, the local, national and global economy has been affected in different sectors, which is why this research work titled "Strategic marketing plan for the Jiménez & Jiménez company" in charge of the distribution and sale of basic needs products in the city of Zaruma. To carry out this research, it was used the deductive, analytical and synthetic methods. Furthermore, different techniques such as; an interview to the manager and a survey to the clients, were applied to get the necessary data for the research.

In addition to that, there is the external analysis, in which, economic, technological, political, ecological and legal factors were presented, complemented by Porter’s analysis of the five forces, the EEF matrix (Evaluation of External Factors) was proposed, where 2.70 of the result was obtained, which means threats are taking precedence over opportunities. Meanwhile in the matrix of valuation of internal factors, a value of 3.05 was obtained. This means, strengths are taking precedence over weaknesses, which means that the Company is well positioned in the market.

3. Introducción

En la actualidad las empresas juegan un papel importante para el desarrollo y progreso de una ciudad o país, ya sea en lo económico, social, siendo estas generadoras de empleo, es por ello, es necesario que las organizaciones cuenten con una estructura que les permita garantizar su estabilidad en el tiempo, así como la calidad del servicio o producto. La comercializadora “Jiménez & Jiménez” es una empresa Zarumeña dedicada a la venta al por mayor y menor de productos de primera necesidad, con 5 años de experiencia en el mercado. A través de los últimos años la situación económica que atraviesa el país afectado de manera directa a todas las empresas dando lugar a que muchas personas busquen productos sustitutos de menor costo, pero satisfaga esa necesidad, adicionalmente a esto se le suma la pandemia que atravesó todo el mundo llamado Covid-19 que afecto de manera significativamente a la empresa. Todo esto suma que la empresa desde su creación hasta la actualidad ha mantenido el mismo modelo, sin cambios, sin innovaciones, sin publicidad, sin imagen, entre otras. Es por ello, que es pertinente desarrollar una investigación denominada “PLAN ESTRÁTEGIO DE MARKETING DE LA EMPRESA JIMENEZ & JIMENEZ DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE ZARUMA” mismo que permitirá a la empresa, adquirir conocimiento actual de las oportunidades y solucionar problemas.

El presente trabajo cuenta con un **Resumen**, el cual es una síntesis de todo lo desarrollado, el objetivo planteado es de realizar un análisis interno y externo de la empresa y en efectuar una propuesta de plan de marketing. La **Introducción** tiene como referencia a los aspectos más significativos de la investigación. Los **Materiales** y **Métodos** son aquellos instrumentos que recolectan la información, entre los métodos utilizados son el método deductivo, analítico, y sintético. Asimismo, las técnicas empleadas es la encuesta ejecutada a los clientes, la entrevista realizada al gerente de la empresa.

Los **Resultados** constan el análisis externo iniciando con los indicadores del PESTEL, político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, adicional a esto la teoría de las 5 fuerzas de Porter con toda esta información se procede armar las matrices EFE, y la EFI con los datos internos de la empresa. Llegando así a obtener el análisis FODA y por ende la matriz de alto-impacto, concluyendo con la determinación de los objetivos estratégicos.

La Discusión se planteó en función a los objetivos estratégicos propuestos para la empresa y finalmente se proyectan las respectivas **Conclusiones**, **Recomendaciones** y se coloca la

Bibliografía utilizada como respaldo teórico del trabajo de investigación. Los **Anexos** son aquellos documentos complementarios y aportaron a mejorar el contenido

4. Marco teórico

4.1 Marco referencial

La presente investigación se fundamenta en las siguientes referencias bibliográficas de tesis, las cuales sirven de apoyo y guía para el desarrollo y fundamento.

Según María Gabriela Castro Cubillos y Andrés Fernando García Albán en su investigación denominada “Plan estratégico de marketing de la empresa “dulce mundo” en la ciudad de Guayaquil” como Productora y Comercializadora de Bocaditos para el Período Comercial. En la ciudad de Guayaquil, desde el año 2010 de forma artesanal y empírica este grupo familiar decidió emprender una microempresa dedicada a la elaboración de bocaditos de sal y dulce para diferentes eventos familiares y empresariales; se unieron las habilidades culinarias, la capacidad de administración y negociación de varios miembros de la familia para atender pedidos de familiares y amigos más cercanos, quienes necesitaban de estos productos para sus diferentes reuniones sociales como bautizos, primera comunión, matrimonios, quinceañeras, aniversarios y otros eventos sociales y empresariales.

Los problemas que se han presentado en la empresa DOLCE MONDO no han utilizado publicidad pagada, más bien se ha utilizado la estrategia del marketing boca a boca y un marketing informal, siendo estos sus mejores aliados; sin embargo, no ha sido suficiente, como consecuencia es que esta microempresa no ha podido expandirse ni posicionarse en el mercado guayaquileño.

También por medio de las herramientas de recolección de datos, se pudo obtener información del perfil del mercado objetivo y de la competencia.

Se establecieron estrategias y tácticas que permitirán desarrollar el plan estratégico de marketing de DOLCE MONDO tales como la Matriz de Crecimiento de Ansoff, el Diamante de Porter y la Matriz FODA.

Los diferentes índices financieros como: TIR, VAN Y ROI permiten sustentar que el presente proyecto investigación es viable, rentable y sostenible en el tiempo.

La presente investigación se podrá constatar para constatar los resultados del objeto de estudio con los efectuados en la presente investigación:

Según Pedro Andrés Barreno Hinojosa (2017) autor del proyecto denominado “plan estratégico para los productos de la empresa la Ibérica cía. LTDA.” Sostiene que desarrollar como herramienta de gestión administrativa, un plan de marketing en la empresa ubicada en la ciudad de Riobamba, que permita identificar estrategias mediante las 4P’s, orientadas a aprovechar

oportunidades de mercado en el corto, mediano y largo plazo, enfrentar a la competencia, incrementar su volumen de ventas y por ende la rentabilidad de la empresa, minimizar las debilidades y detectar errores a tiempo, fomentar el trabajo en equipo garantizando una línea de productos con sabor y calidad para el deleite de los consumidores. La metodología que se utiliza es el enfoque mixto es decir cuali-cuantitativo apoyadas en instrumentos como: la encuesta a clientes actuales y potenciales, de la misma manera se aplica la entrevista al gerente de la empresa, para marcar la ruta que conduce a la misión y visión empresarial, proponiendo estrategias para la plaza, precio, promoción y producto teniendo como resultado el crear y mantener cliente satisfechos.

La presente investigación sirve para constatar los resultados del objeto de estudio con los efectuados en la presente investigación:

Según su autor Diego Fernando Castro Loaiza (2014) en su investigación denominada “Plan estratégico de marketing para el comercial castro andino y compañía de la ciudad de Loja”, fue desarrollada con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la microempresa, ya que el plan estratégico de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, que facilita la venta de sus productos de una forma eficaz. La metodología aplicada en la presente investigación fue en primera instancia el método Analítico sintético, que permitió analizar el objeto de estudio en sus diferentes partes y descomponerlo hasta obtener un nuevo conocimiento. El método Histórico-Lógico se lo empleó para recolectar la información necesaria en relación al desarrollo del proyecto; El Método Inductivo-Deductivo se lo utilizó al momento de abordar la información necesaria sobre el plan de marketing. La entrevista y la encuesta sirvieron para recolectar la información que permitió conocer los datos internos de la empresa; con una muestra de 274 encuestas a los clientes internos de la empresa. Los datos obtenidos del análisis externo arrojaron resultados que permitieron conocer oportunidades importantes como “Accesibilidad a medios tecnológicos para las empresas” con una ponderación de 0,15 y Amenazas de relevancia como “La empresa se encuentra por debajo de la competencia” con una ponderación de 0,20; con un total de ponderación de 2,35 que significa que las amenazas están sobre las oportunidades. El análisis interno permitió conocer que la fortaleza más importante es “Proveedor exclusivo de ciertos repuestos” con una ponderación de 0,15 y la debilidad más importante es que “No utiliza medios de comunicación para la publicidad” con una ponderación de 0,15: dando un total ponderado de 2,65 predominando las fortalezas sobre las debilidades, lo que se debería fortalecer.

De la matriz EFE y EFI, se determinaron algunos objetivos, estratégicos de, producto, precio, publicidad y plaza, los mismos que se han desarrollado como propuesta de mejoramiento para el marketing y posicionamiento de la empresa. Entre los objetivos estratégicos tenemos; Estrategia FO: Integrarse al sistema tecnológico virtual para difundir la imagen de la empresa; Estrategia DO: 3 Implementar un plan de capacitación para todo el personal a fin de mejorar el servicio y atención al cliente; Estrategia FA: Negociar con nuevos proveedores internacionales y nacionales para tener la exclusividad de la mayor cantidad de productos; Estrategias DA: Difundir la empresa, sus productos y servicios a fin de que se mentalice la imagen y se fidelice a los clientes. Y Diseñar la ampliación del local para un mejor funcionamiento y desarrollo de las actividades. Además, como parte de la propuesta se definió la misión y visión empresarial de una forma técnica, que se ajuste a la realidad y que refleje el consenso interno de la organización; las cuales que deben ser objetivas, claras, impulsadoras y posibles de cumplir.

4.2 Marco teórico conceptual

4.2.1 Concepto de Empresa.

La empresa es una organización, de duración más o menos larga, cuyo objetivo es la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de una necesidad de mercado. La satisfacción de las necesidades que plantea el mercado se concreta en el ofrecimiento de productos (empresa agrícola o sector primario, industrial o sector secundario, servicios o sector terciario), con la contraprestación de un precio. (austrias, 2014).

4.2.1.2 Clasificación de las empresas

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrollan. En esta parte de la clase, revisaremos cómo se clasifican las empresas de acuerdo a su actividad y su naturaleza, con el propósito de entender mejor su funcionamiento y sus características. Empecemos por la clasificación según su actividad. (austrias, 2014).

4.2.1.2.1 Clasificación según Actividad

De acuerdo a la actividad que desarrollan las empresas, éstas están clasificadas de la siguiente manera: (austrias, 2014).

Industriales: La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Éstas a su vez se clasifican en:

- Extractivas: Son las que se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. (austrias, 2014).
 - Manufactureras: Son aquellas que transforman las materias primas en productos terminados.
- ❖ Agropecuarias Como su nombre indica, su función es la explotación de la agricultura y la ganadería, son las que pertenecen al sector primario de la economía.
- ❖ Comerciales Son las empresas intermediarias entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra y venta de productos terminados. Se pueden clasificar en:
- Mayoristas: Son aquellas que efectúan ventas en gran es la función de las empresas comerciales es la compra y venta de productos terminados Clasificación de las Empresas Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados. 3 cala a otras empresas, tanto al menudeo como al detalle.
 - Menudeo: Son los que venden productos tanto en grandes cantidades como por unidad, ya sea para su reventa o para el uso del consumidor final. (austrias, 2014).
 - Minoristas o Detallistas: Son los que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final.
 - Comisionistas: Se consideran empresas comisionistas a las que se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, recibiendo por esta actividad una ganancia o comisión que es pagada por el productor.
- ❖ Empresas de Servicios Las empresas de servicios como su nombre lo indica, son aquellas que prestan servicio a la comunidad, a otras empresas públicas o privadas, las cuales pueden tener o no fines lucrativos. Se pueden clasificar en:
- Servicios públicos varios (comunicaciones, energía y agua).
 - Servicios privados varios (servicios administrativos, contables, jurídicos, asesoría, entre otros).
 - Transporte (colectivo o de mercancías).
 - Turismo.
 - Instituciones financieras.
 - Educación.
 - Salubridad (hospitales).

- Finanzas y seguros. Las empresas de servicios prestan sus servicios a otras empresas públicas o privadas, con o sin fines lucrativos

4.2.1.2.2 Clasificación según el Origen del Capital

Según la procedencia u origen del capital, y del carácter a quien se dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse como se muestra a continuación. (austrias, 2014).

Públicas En este tipo de empresas la procedencia del capital es de fondos estatales y generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social. Las empresas públicas pueden clasificarse de la forma siguiente: (austrias, 2014).

- Centralizadas: Son las empresas estatales en cabeza directa del Presidente de la República, con el fin de unificar las decisiones, el mando y la ejecución.
- Descentralizadas: Son aquellas en las que se desarrollan actividades que competen al Estado y que son de interés general, pero que están dotadas de personalidad, patrimonio y régimen jurídico propio.
- Privadas Son las empresas que, para su constitución, la procedencia del capital proviene de inversionistas privados y su finalidad es 100% lucrativa. La empresa privada la podemos clasificar en:
 - Nacionales: Cuando el capital es de proveniencia nacional o local, los inversionistas son 100% del país.
 - Extranjeras: Cuando el capital que conforma el patrimonio de la empresa es de inversionistas extranjeros.
 - Transnacionales: Cuando el capital es de origen extranjero, y las utilidades o excedentes de capital se reinvierten en los países de origen de las mismas. Las empresas privadas, para su constitución, la procedencia del capital es de inversionistas privados, y con finalidad 100% lucrativa. (austrias, 2014).

4.2.1.2 Empresas de compra- venta

Una empresa comercial es una sociedad mercantil que se dedica a comprar bienes para luego venderlos sin transformarlos. A diferencia de otro tipo de empresas, la empresa comercial no transforma los bienes comprados. En este sentido, los bienes comprados pueden ser de diferente naturaleza. Pueden ser materias primas, bienes semiterminados o bienes terminados. (austrias, 2014).

4.2.1.3 Marketing Empresarial

El Marketing Empresarial puede definirse como el conjunto completo de acciones promocionales que tiene el objetivo de atraer nuevos clientes y satisfacer las demandas y retener los actuales, asegurando el éxito de la organización. (Dorado, 2016)

Es una estrategia que abarca el marketing de una empresa en su conjunto, involucrando el marketing online y offline, dependiendo del trabajo conjunto de todo el equipo de tu empresa para garantizar el logro de tus objetivos organizacionales. (Dorado, 2016)

Importancia del marketing

Es una herramienta eficaz para todas las empresas, ya que permite identificar los deseos, necesidades de los consumidores/clientes, a través de una investigación de mercado, el mismo que tiene fundamentación en aspectos socioeconómicos y demográficos.

También, el marketing es de suma importancia ya que es una fuente directa para incrementar las ventas en corto plazo y generar relaciones estables con los consumidores/clientes a largo plazo.

Características generales del Marketing

El marketing es una herramienta que si es empleada adecuadamente es muy beneficiosa para cualquier empresa, es por ello se presentan algunas características importantes:

- Benchmarking. – busca incorporar procesos, sistemas o practicas exitosas que permite en copiar la manera innovadora la estrategia y aplicarla a la empresa en particular, sin importar al mercado de competencia donde pertenece.
- Branding. – es una creación de valor o prestigio a la marca que persigue una empresa para mejorar su participación en el mercado.
- Diferenciación. - Grado de las nuevas características que desarrolla una empresa en su producto versus la competencia.

4.2.1.4 Marketing Mix

Es el conjunto tecnológico que reúne una gran cantidad de actividades y técnicas diferentes las cuales pueden ser: (Granados, 2018)

- Actividades de planificación:

Se agrupan todas aquellas actividades que tienen como propósito en conocer de mejor manera los distintos elementos que conforman la estructura global de un mercado como son los consumidores como sus hábitos, tendencias, preferencias y composición. Acerca de las estructuras

de distribución y las actividades de comunicación como es la publicidad, promoción. (Granados, 2018)

➤ Actividades de planificación y control

Tiene como finalidad en definir los objetivos los se desea alcanzar, y buscar formas más eficaces y eficientes para cumplirlos, es decir en identificar las estrategias, planes, programas, etc. Que conducen cumplir con los objetivos planteados. (Granados, 2018)

➤ Actividades de Ejecución

Constituyen la materialización de las estrategias con el propósito de incidir ya sea de manera positiva o negativamente en cualquier mercado con el fin de lograr una reacción en sus empleados que le permita a la empresa alcanzar, mantener o disminuir su participación en el mercado. (Granados, 2018)

Importancia del Marketing Mix

El conocimiento de una buena mezcla de Marketing permite a la empresa actuar de una forma planificada, coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo. (Granados, 2018)

Es una importante herramienta de gestión que contribuye a comprender las necesidades del consumidor, de esta manera manejar el producto o el servicio de acuerdo a las expectativas que contribuyen aumentar el nivel de satisfacción de los clientes. (Granados, 2018)

Los componentes del Marketing mix

La mezcla de marketing que consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. De acuerdo a las múltiples posibilidades se clasifican en las 4P's: (Granados, 2018)

➤ Producto

Es la combinación de bienes y de servicios que una empresa ofrece para cumplir con las necesidades y exigencias de los clientes. (Granados, 2018)

➤ Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes/consumidores tienen que pagar para obtener un producto o servicio para la satisfacción de sus necesidades. (Granados, 2018)

➤ Plaza o distribución

Incluye todas las actividades que realiza la empresa para que el producto este a disposición de los clientes/consumidores, todo el proceso para el producto este en la puerta de los que necesitan. (Granados, 2018)

➤ Promoción

Son todas las actividades que comunican las ventajas del producto y permiten persuadir a los clientes para que consuman/adquieran dicho producto/servicio. Adicionalmente también se considera el medio por el cual la empresa da a conocer el producto/servicio. (Granados, 2018)

4.2.2 Plan de Marketing

Es una herramienta básica de gestión, que todas las empresas deben utilizar para hacer orientada al mercado, para que se convierta en competitiva. Es un documento escrito conformado por un conjunto de acciones, que inicia con un análisis previo al mercado para determinar el tipo de clientes que debe tener a través de los recursos y capacidades con los que cuenta y la meta que se desea conseguir con el plan cuando se ejecute. (Granados, 2018)

Al realizar la planificación se debe determinar los objetivos y la consecución de los mismos y la acciones a tomar serán de acuerdo a los recursos económicos necesarios que posee la empresa. (Granados, 2018)

Importancia del Plan de Marketing

El plan es una herramienta básica de gestión que toda empresa debe considerar para convertirse en competitiva en el mercado para manejar ventajas diferenciales con las demás empresas que permita tener el éxito deseado. (Granados, 2018)

En el marketing la planificación se constituye en un arma poderosa que constituye en un factor clave que permite minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos, por tal motivo un plan de marketing se torna imprescindible debido que proporciona una visión clara de los objetivos que la empresa desea llegar y a su vez informa de la situación real de la empresa puede ser: el segmento de mercado es el adecuado, a identificar los competidores reales, entre otras. Todo esto con la finalidad las estrategias y acciones necesarias para el correcto manejo de la empresa. (Granados, 2018)

Ventajas del Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento en el ofrece una visión global, donde se detalla los objetivos y las acciones a ejecutar, y todos los cambios que se producen en el mercado, entre las ventajas más significativas tenemos: (Granados, 2018)

- Se tiene conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación real de la empresa.
- Contribuye asegurar la toma de decisiones para la empresa y tengan menos riesgos.
- Toda la información que se obtiene la empresa la puede aprovechar para su beneficio.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a un buen término el plan.

Propósito del Plan de Marketing

Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas que la empresa debe implementar para alcanzar sus objetivos en los periodos de tiempo establecidos. También determina quién es el responsable, de cada actividad a desarrollar y en el periodo a ejecutar. Adicionalmente, sirve como un mecanismo de control donde establece estándares desempeño para evaluar el desempeño del producto/servicio. (Granados, 2018)

4.2.2.1 Estructura del Plan de Marketing

Es un instrumento de comunicación para toda la empresa, el mismo que se plasma en un documento escrito y que describe con claridad los objetivos, estrategias y recursos necesarios como los principales tenemos: (Esteban, 2008)

➤ Diagnostico Situacional

a) Análisis de la Situación Actual:

Es un análisis exhaustivo tanto de la empresa con todo lo que la rodea, cuyos cambios a través del tiempo afectan al comportamiento de la empresa, el que permite entender el medio. (Esteban, 2008)

b) Análisis de la Situación Interna

Este análisis sirve para clarificar la situación real del entorno competitivo para conocer los pilares en los que debemos apoyarnos que permita aprovechar las fortalezas para superar las debilidades internas de la empresa. (Esteban, 2008)

c) Análisis del Macro-entorno

El entorno competitivo está constituido por un conjunto de factores que ejercen sobre los resultados de la empresa y el de sus competidores. Son las fuerzas externas del mundo empresarial que pueden afectar de forma positiva o negativa en el funcionamiento de la empresa. Algunos de esos factores pueden ser: (Esteban, 2008)

- Factor Económico.
- Factor Socio-demográficos.
- Factor Político.
- Factor Ecológico.
- Factor Tecnológico.

d) Análisis del Micro-entorno

Hace referencia al entorno específico de una empresa. Está formado por aquellas fuerzas que tienen una influencia directa en el proceso de intercambio que mantiene la empresa y su entorno. También presentan cual es el horizonte de la empresa, ya que existen algunos factores como: (Esteban, 2008)

- Proveedores.
- Clientes.
- Competidores.

4.2.3 Análisis de las fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que permite comprender la estructura competitiva de la industria. Este modelo es un análisis simple y eficaz que permite identificar la competencia de una empresa. (Esteban, 2008)

Con esta herramienta conoceremos la situación real de la empresa ya sea frente a la competencia o con sus futuros competidores y través de esto conocer que se necesita para ingresar al mercado. (Esteban, 2008)

a. Poder de negociación de los clientes

Este modelo indica que, si el cliente tiene muchas opciones para adquirir productos sustitutos, y por ello se enfrentan a un mayor poder de negociación. La empresa se verá obligada a establecer

nuevas estrategias, precios, promociones, innovaciones o lanzar nuevos productos para diferenciarse con los de su competencia. (Esteban, 2008)

b. Amenaza de nuevos competidores

A medida que existe más competencia en el mercado, el abastecimiento de materia prima es grande lo que permite que muchos competidores con el mismo producto. (Esteban, 2008)

Con este modelo permite conocer e identificar las ventajas frente a ellos y que acciones tomar para superarlos. (Esteban, 2008)

c. Poder del proveedor

Este modelo es muy similar a la fuerza de los clientes, esta matriz indica si existe mejor agrupación de los proveedores, en lo que respecta a los pedidos, recursos y precios que contribuye a tener un mercado más atractivo. (Esteban, 2008)

Un mercado con pocos proveedores no puede ofrecer el nivel adecuado de recursos que las demás que son su competencia. (Esteban, 2008)

d. Amenaza de Productos Sustitutos

Este modelo ofrece a las empresas que pueden elaborar y ofrecer un producto o servicio con la capacidad de sustituir los de su empresa, y ya sea a un precio menor o en otras presentaciones que contribuya a tener un producto terminado y que competitivo en el mercado. (Esteban, 2008)

e. Rivalidad Competitiva

Una vez establecidos todos los otros puntos de la matriz se obtendrá la rivalidad competitiva que contribuyen a determinar las estrategias que sirven para el posicionamiento en el mercado. (Esteban, 2008)

4.2.4 Análisis FODA

El análisis y diagnóstico de la realidad se estructura, por regla, alrededor de cuatro parámetros simétricamente complementarios: Fortalezas. Entendidas como facultades, habilidades, disponibilidades, recursos, etc. efectivamente existentes y adecuados para concretar el propósito. (Ballesteros, 2019, pág. 34)

- a) Oportunidades. - Son entendidas como circunstancias, eventos, procesos, cualidades, etc. del mundo exterior que favorecen, impulsan o posibilitan el logro del propósito;

- b) Debilidades. - son la expresión de las falencias, fragilidades, carencias, etc. que deben ser tenidas en cuenta como posibles limitaciones para el cumplimiento del propósito; y, por último,
- c) Amenazas: son los peligros, catástrofes, enemigos, sucesos adversos, etc. que es preciso considerar como factores de oposición al logro del propósito.

En términos relacionales, las Fortalezas y las Debilidades se entienden como atributos, ya sea de las personas, de la institución o del organismo involucrado en las decisiones. Son, por lo tanto, factores internos. En cambio, las Oportunidades y las Amenazas deben entenderse como hechos del mundo real, como datos concretos de la realidad o situaciones inherentes al entorno. Constituyen, consecuentemente, factores externos. (Ballesteros, 2019, pág. 34) .

4.2.5 Análisis DAFO

Está formado por las cuatro variables que son las Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades, considerado las dos primeras como los factores internos de la empresa, y las dos siguientes a los factores externo que inciden en la empresa las cuales no se tiene el control, pero también afectan de una u otra manera a la empresa. (Ballesteros, 2019, pág. 34)

En forma resumida el análisis DAFO permite:

- A identificar y analizar todos los aspectos negativos para mejorar el desarrollo de la empresa. (debilidades- amenazas).
- Identificar y analizar todos los aspectos positivos que contribuyen al desarrollo de la empresa (fortalezas-oportunidades).
- Identificar y analizar los elementos internos que inciden en la empresa considerando las fortalezas y debilidades.
- Identificar y analizar los aspectos negativos como son las oportunidades y amenazas que afectan a la empresa.

Estructura DOFA:

Figura 1

Estructura DOFA



Nota: imagen tomada del libro Análisis FODA o DAFO, del autor David Sánchez.

4.2.6 Análisis interno

Implica mirar hacia el interior de la organización para identificar cuáles de sus recursos y de sus capacidades representan fortalezas y en cuáles se encuentran debilidades. Los puntos fuertes son rubros en los que el negocio tiene una superioridad frente a sus competidores; en tanto, los aspectos débiles son aquellos en los que la empresa es vulnerable frente la competencia o las amenazas del entorno. (Cooperacion, 2018, págs. 4-42)

Para el análisis interno se propone aplicar la teoría de la organización basada en el análisis de los recursos y las capacidades. Este enfoque constituye una de las corrientes contemporáneas de la gestión estratégica con mayor aceptación, tanto en el nivel académico como en el ámbito empresarial. Esta teoría define a las organizaciones como conjuntos heterogéneos de recursos y capacidades, en los que descansan las fortalezas y las debilidades internas de las organizaciones y sobre estos los procesos estratégicos que orientan su accionar hacia el logro de su visión y sus objetivos. (Cooperacion, 2018, págs. 4-42)

Las ventajas competitivas son las fortalezas máspreciadas en una empresa, se generan cuando la empresa es capaz de crear valor para el consumidor, ya sea porque permita diferenciar el producto de otros similares o sustitutos o porque permita ofrecerlo a precios más bajos que la competencia. Existen cuatro formadores de ventajas competitivas: innovación, eficiencia, calidad

y capacidad de satisfacer al consumidor. A ellos se suman otros factores especializados, propios del territorio. (Cooperacion, 2018, págs. 4-42)

➤ Estructura de la Matriz EFI:

Tabla 1

Estructura de matriz EFI

Factores determinantes del éxito	Referencia	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas				
Debilidades				
Total				

Nota: La autora del proyecto

4.2.7 Análisis Externo

Las organizaciones se desenvuelven en un entorno caracterizado por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad, siendo conjunto de elementos que la gestión estratégica requiere comprender e interpretar al momento de formular e implementar decisiones estratégicas. En línea con el entorno externo, en los últimos años se han registrado macro-tendencias como la globalización (económica, política, cultural, etc.) y la digitalización, que han reconfigurado el entorno significativamente. (Cooperacion, 2018, págs. 4-42)

El objetivo de identificar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la organización y diseñar las estrategias que las atiendan. Las herramientas más utilizadas son: el análisis de cadenas y territorial, así como el de los entornos sectorial general y sectorial específico.

En tanto, para la valoración de oportunidades y amenazas se sugiere la elaboración de una matriz de evaluación de factores externos (EFE). Todos estos análisis deben hacerse en un proceso participativo. (Cooperacion, 2018, págs. 4-42)

➤ Estructura de la Matriz EFE

Tabla 2

Estructura de matriz EFE

Factores externos	Sustentación	Peso de impacto		Peso de ponderación
		Peso	Calificación	
Oportunidades				
Amenazas				
Total				

Nota. La autora del proyecto

4.2.8 Estrategias de Marketing

Se considera como acciones que permiten cumplir un determinado objetivo de marketing, con la finalidad de captar más clientes para la empresa, incentivar las ventas, dar a conocer los productos que ofrece la empresa, informar de promociones, entre otras. (Alcantara, 2019)

El diseño de las estrategias de marketing se debe considerar antes analizar las características que presentan los clientes, para que dichas estrategias se adopten al mercado. Para ello se ha clasificado en cuatro aspectos que se debe considerar que son:

(Alcantara, 2019)

➤ Estrategias para el producto

Para diseñar estrategias sobre el producto de la empresa se debe considerar las necesidades que los consumidores tienen con el mismo, como ejemplo de aumentar una línea de producto, cambios en el empaque, entre otras cosas que atraiga la atención del público con el producto que la empresa ofrece. (Alcantara, 2019)

➤ Estrategias para el precio

Es el valor monetario que el cliente debe cancelar al adquirir un producto/servicio de la empresa, están pueden ser: (Alcantara, 2019)

- a) Estrategias de introducción al mercado por primera vez.
- b) Estrategia de lanzamiento de un producto nuevo.

- c) Estrategias por ventas bajas.
- d) Estrategias por competencia.
- e) Estrategias promocionales.
- Estrategias para la plaza o distribución

Consiste en la forma en los métodos, medios o canales que son utilizados para promocionar, comunicar, persuadir, los productos de la empresa a los consumidores como pueden ser: Crear algún tipo de promoción para atraer nuevos clientes, mejorar los ingresos de la empresa. (Alcantara, 2019)

4.2.9 Plan estratégico

Se denomina como un instrumento que contribuye a las empresas en la toma de decisiones, es decir le crea un panorama, el camino a seguir, en cómo actuar, de acuerdo a las situaciones que se le presenten, también proporciona una visión futura sobre el entorno para lograr una mayor eficiencia, eficacia como respuesta de las mismas. (Alvarado Martinez, 2017)

Esta herramienta permite hacer un análisis de cuáles son los objetivos prioritarios y de acuerdo a ellos plantear las estrategias para alcanzar dichos objetivos. (Alvarado Martinez, 2017)

Los planes estratégicos tomaron fuerza debido a los cambios sociales, tecnológicos, económicos, políticos, entre otros, que atraviesa el mundo creando nuevos desafíos para las empresas, es ahí donde permanecen en vigencia aquellas, que tienen un modelo de plan estratégico listo para ser implementado sin miedo al cambio. (Alvarado Martinez, 2017)

De acuerdo a la planificación, existen dos tipos de: “abajo – arriba” o (bottom-up planning) esto trata que el gerente cuenta con la responsabilidad de crear sus propios objetivos y estrategias, para cumplir con las metas establecidas. Y la planificación “arriba-abajo” o (top-down planning) la alta gerencia fija y se involucra en el desarrollo e implementación de las estrategias.

Indistintamente de la planificación en las organizaciones, la dirección corporativa tiene su cargo cuatro dimensiones de planificación, es decir:

- Definir la misión y visión del negocio.
- Establecer las unidades estratégicas de negocios.
- Evaluar el portafolio de negocios existente.
- Identificar las nuevas áreas de negocios que tendrá la organización

La planificación estratégica es el cálculo de la situación sistemática permitiendo lo siguiente:

- Efectuar una línea temporal entre el futuro y el presente
- Prever alternativas ante imposibilidad contextos turbulentos
- Responder a las reacciones y reacción planificada en las sorpresas.
- Ejecutar una mediación para visualizar los errores
- Ejecutar una mediación entre el conocimiento y la acción
- Entrelazar las acciones parciales de los actores sociales expresando coherencia global

❖ **El proceso de planeamiento estratégico**

De acuerdo a la apreciación de la situación actual que atraviesa una empresa para elaborar las estrategias se debe considerar:

- Identificación de la problemática de la empresa.
- Descripción de cada uno de los problemas.
- Identificar y delimitar las causas y consecuencias.
- Diseñar un árbol de problemas.
- Identificar los actores quienes participaran en el desarrollo de las estrategias, para ello se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. Situación presente y mecanismo de acción.
2. Cuáles son los objetivos y metas (explícitos e implícitos).
3. Que trayectorias son las deseadas, posibles y reales.

De acuerdo a todos los puntos establecidos todos ellos permiten controlar las estrategias adecuadas que mejoren los problemas que este presentando y busca la mejor opción.

5. Metodología

5.1 Materiales

Para el presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes materiales que permitieron el desarrollo del mismo, detallados a continuación:

Tabla 3
Materiales

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
2	Resma de papel bond	4,50	9,00
1	Cuaderno	1,20	1,20
3	Bolígrafos	0,40	1,20
3	Carpetas	0,60	1,80
1	Corrector	1,30	1,30
1	Computadora portátil	750,00	750,00
1	Impresora	135,00	135,00
1	Internet	25,00	25,00
1	Flash memory	12,00	12,00
1	Celular	240,00	240,00
	Total		1176,5

Nota: Investigación de campo. Elaborado por la autora.

5.2 Métodos

Para la ejecución del presente trabajo de investigación, se consideró los siguientes métodos:

5.2.1 Método Deductivo

Este método permitió conocer aspectos generales de la fundamentación teórica, análisis de factores externos que afectan a la empresa y además las leyes, reglamentos y disposiciones legales generales que regulan a la empresa.

5.2.2 Método Analítico

Facilito la realización de clasificar, sintetizar y ordenar cada uno de los elementos del plan, la gestión e imagen corporativa que actualmente tiene la empresa, determinando factores internos, externos y de la capacidad organizativa del objeto de estudio.

5.2.3 Método Sintético

En este método se usó para redactar el informe de los resultados obtenidos en la planeación estratégica, que conllevaron a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

5.3 Técnicas

5.3.1 La encuesta

Permitió la obtención de la información de todos los elementos involucrados en la investigación.

5.3.2 La entrevista

Esta técnica permitió entrevistar al gerente y a los empleados, para conocer la situación actual de la empresa.

5.3.3 Tipo de muestreo

Mediante la presente investigación se determinó que la población de estudio serán todos los clientes finales, obtenidos de la base de datos de la empresa.

La metodología utilizada es un muestreo aleatorio simple entre todos los clientes de la empresa, donde cada uno de ellos están incluidos en la determinación de la muestra, los mismos que seleccionaron los más indicados que proporcionen toda la información requerida.

5.4 Población y Muestra

La población que se consideró para realizar las encuestas para la empresa “Jiménez & Jiménez” son 1525 clientes, entonces para determinar la muestra se coloca los datos y aplica la fórmula.

Tamaño de la muestra:

El tamaño de la muestra tiene la finalidad de conocer la cantidad de encuestas que se deben aplicar a los clientes de la empresa en el año 2021, para ello se utilizó la siguiente fórmula

En donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza.

p = es la probabilidad de ocurrencia

q= es la probabilidad de no ocurrencia.

e = representa el límite aceptable de error muestral, o también conocido como margen de error.

$$n = \frac{nZ^2 * pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

Datos:

N= 1525

Z= 1.96

p= 0.40

q= 0.40

e= 0.05

$$n = \frac{1525(1,96)^2 * 0,40 * 0,40}{(1525-1)(0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,40 * 0,40}$$

$$n = \frac{1525(3,8416) * 0,40 * 0,40}{1524(0,0025) + (3,8416) * 0,40 * 0,40}$$

$$n = \frac{1525(3,8416) * 0,40 * 0,40}{1524(0,0025) + (3,8416) * 0,40 * 0,40}$$

Como resultado se obtuvo 218 encuestas que se deben aplicar a los clientes de la empresa “Jiménez & Jiménez”.

$$n = \frac{937,3504}{4,3034656}$$

$$n = 218$$

Procedimiento

Como resultado se establece que la empresa tiene un número de 1525 clientes finales dato que se obtuvo de la base de datos de la empresa, de los cuales mediante la aplicación de la muestra se obtuvieron 218 encuestas por aplicar, es por ello, que para el diseño del formulario se emplearon preguntas cerradas y las opciones de respuesta mediante la escala de Likert, procediendo a representar los datos en una tabla con la representación gráfica de pastel con su respectivo análisis. Para continuar con la ejecución de la investigación se desarrolló un diagnóstico para conocer la situación real de la empresa “Jiménez & Jiménez”, iniciando con un análisis externo considerando los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, y legales, adicionalmente se

analizó las fuerzas de Porter, para obtener el desarrollo de la matriz EFE, asimismo, un análisis interno mediante la aplicación de la entrevista al gerente para elaborar la matriz EFI, la matriz de alto-impacto con el fin de dar a conocer los objetivos estratégicos que contribuirán a mejorar la empresa.

6. Resultados

6.1 Resultados de las encuestas a los clientes de la empresa

A continuación, se detallan los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los doscientos dieciocho clientes consumidores de la empresa “Jiménez & Jiménez” distribución y venta de productos de primera necesidad.

1) ¿Conoce usted la gama de productos que ofrece la empresa Jiménez & Jiménez de la ciudad de Zaruma?

Tabla 4

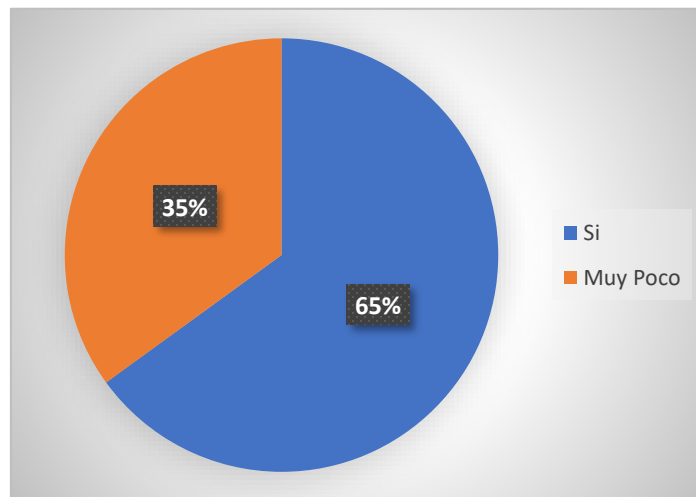
Conocimiento sobre gama de productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	142	65%
Muy Poco	76	35%
Total	218	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.

Figura 2

Conocimiento sobre gama de productos



Nota. Encuesta aplicada a los clientes.

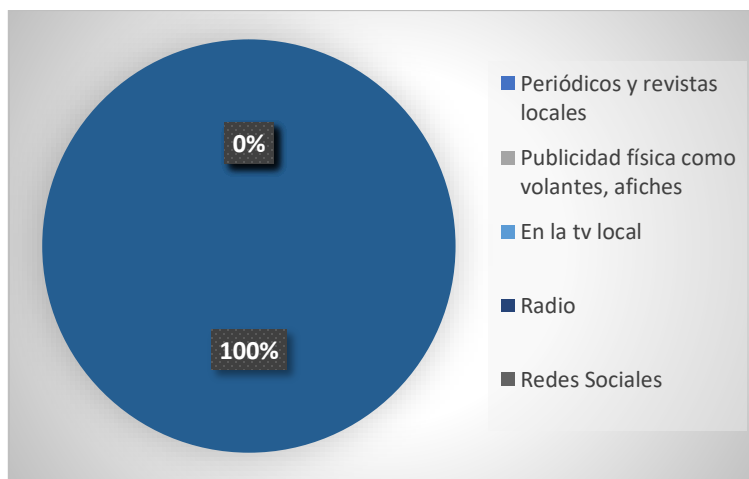
Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes se determina que el 65% conocen toda la línea de productos expendidos, al contrario del 35% que conocen muy poco de los mismos.

2) ¿Qué alternativas considera usted que la empresa ha implementado para incentivar la compra (Puede seleccionar más de una opción)?

Figura 3

Alternativas de incentivo de compras



Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

La empresa no elabora ninguna táctica publicitaria o alternativa que llame la atención de los consumidores para la adquisición sus productos.

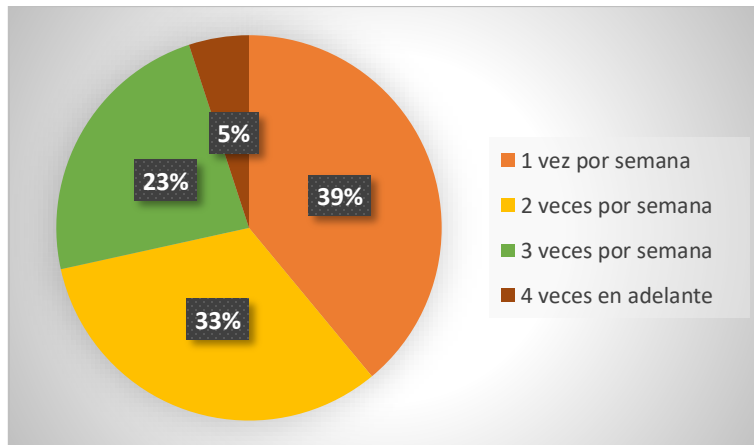
3) ¿Con que frecuencia adquiere productos en la empresa?

Tabla 5
Frecuencia de adquisición de productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	85	39%
2 veces por semana	71	33%
3 veces por semana	51	23%
4 veces en adelante	11	5%
Total	218	100%

Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Figura 4
Frecuencia de adquisición de productos



Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

Mediante la aplicación de encuestas se obtuvo que el 39% de los clientes de la empresa posee una frecuencia de compra una vez por semana, el 33% adquieren productos dos veces a la semana, el 23% tiene una adquisición de los productos tres veces a la semana, mientras que el 5% realiza una adquisición de cuatro a más veces por semana.

4) ¿Usted conoce que la empresa renueva constantemente los productos?

Tabla 6

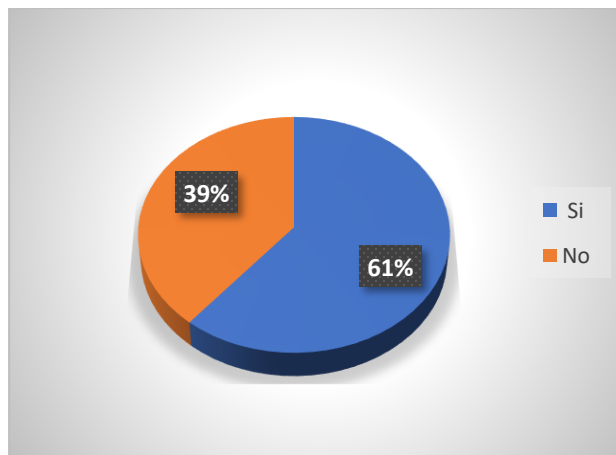
Conocimiento sobre la renovación de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	133	61%
No	85	39%
Total	218	100%

Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Figura 5

Conocimiento sobre la renovación de la empresa



Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

Teniendo como resultado de las encuestas aplicadas a los consumidores se dice que, el 61% de los clientes, han manifestado que, si se renueva los productos, mientras que el 39% no les interesa conocer la renovación de nuevos productos debido que solo consumen los mismos desde hace mucho tiempo.

5) ¿Cómo considera usted la calidad de los productos?

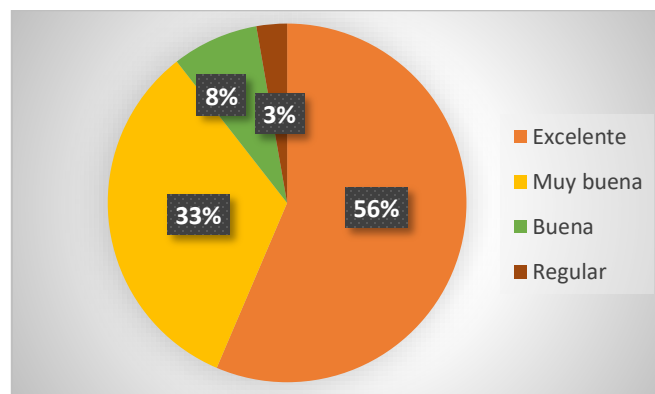
Tabla 7
Calidad de productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	123	56%
Muy buena	72	33%
Buena	17	8%
Regular	6	3%
Total	218	100%

Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Figura 6

Calidad de productos



Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de las encuestas se manifiestan que la calidad de los productos adquiridos por los clientes el 56% es excelente, el 33% la consideran muy buena, el 8% es buena y el 3% es regular.

6) ¿Usted cree que la empresa está bien posicionada en el mercado?

Tabla 8

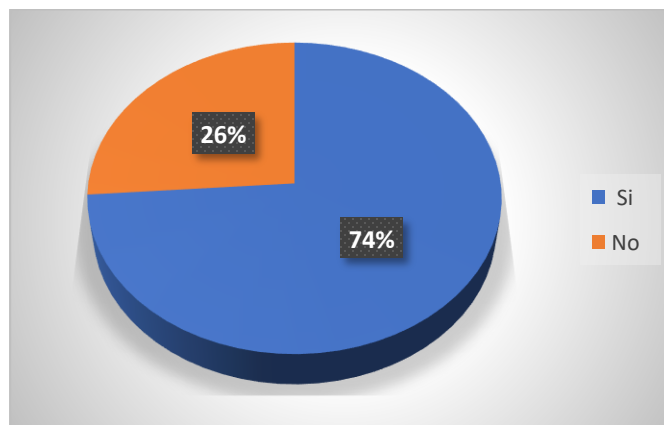
Posicionamiento de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	161	74%
No	57	26%
Total	218	100%

Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Figura 7

Posicionamiento de la empresa



Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

Mediante la tabulación de los datos nos dice lo siguiente: el 74% de los consumidores manifiestan que la empresa si se encuentra en una buena posición dentro del mercado, mientras que el 26% manifiestan lo contrario.

7) ¿Los productos entregados por parte de la empresa, llegan en óptimas condiciones?

Tabla 9

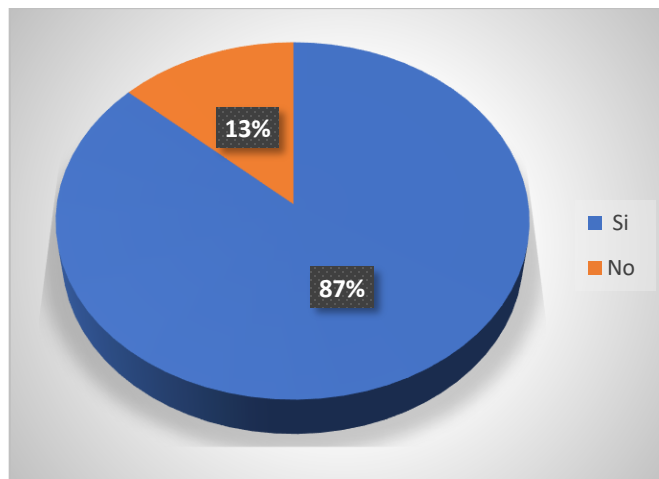
Productos en óptimas condiciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	189	87%
No	29	13%
Total	218	100%

Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Figura 8

Productos en óptimas condiciones



Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

Con el 87% correspondiente a 189 clientes manifiestan que los productos si llegan en óptimas condiciones, mientras que el 13% siendo 29 clientes, manifiestan lo contrario.

Si la respuesta es negativa responda la siguiente pregunta:

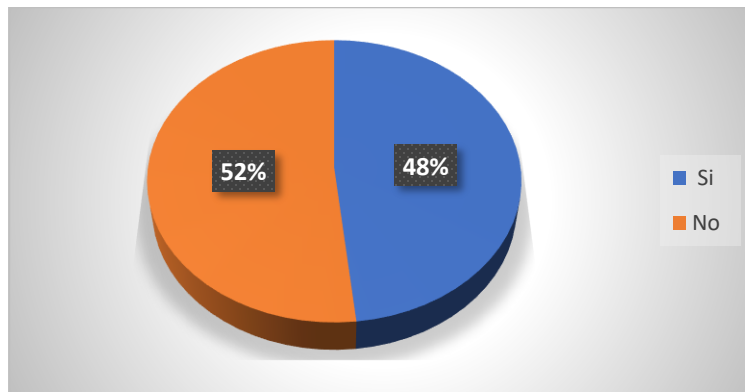
8) ¿Si los productos se deterioran al momento de la entrega, existe la reparación de los mismos?

Tabla 10
Garantía de productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	48%
No	15	52%
Total	29	100%

Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Figura 9
Garantía de productos



Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

En consideración a la pregunta anterior con relación a los clientes que en algún momento los productos no han llegado en óptimas condiciones, se obtienen los siguientes resultados: el 48% correspondiente a 14 clientes han tenido una retribución por los productos en malas condiciones ya sea esta económica o cambio del producto, mientras que el 52% que corresponde a 15 clientes no han hecho reclamo por lo tanto no ha recibido remuneración.

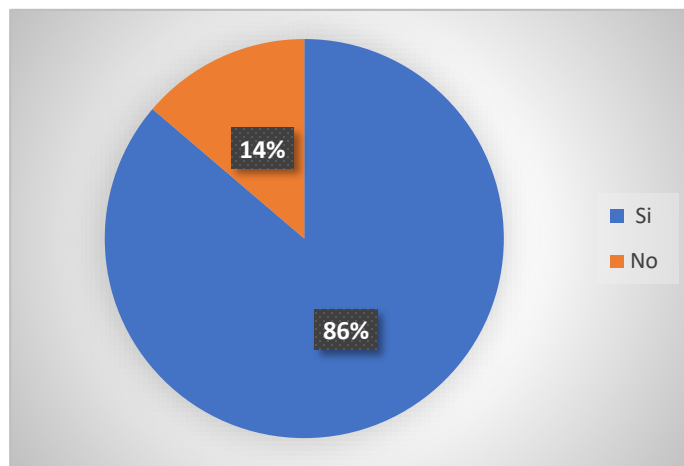
9) ¿Cree usted que la empresa se encuentra en un lugar estratégico?

Tabla 11
Ubicación de la empresa

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
	Si	188	86%
	No	30	14%
	Total	218	100%

Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Figura 10
Ubicación de la empresa



Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

La empresa se encuentra en un lugar estratégico tenemos que el 86% que corresponde a 188 clientes que están de acuerdo que la empresa funciona en lugar adecuado de fácil acceso, mientras que el 14% serian 30 que la ubicación de la empresa no es la adecuada.

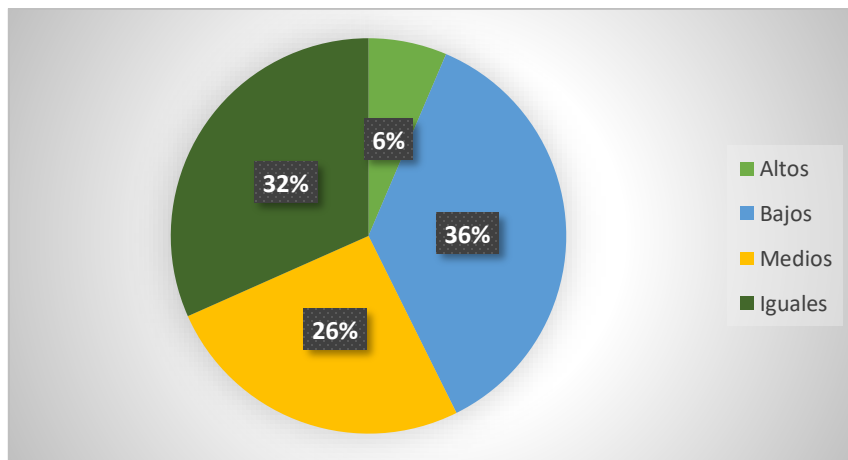
10) ¿Cómo considero usted los precios de los productos que ofrece la empresa frente a la competencia?

Tabla 12
Precios de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Altos	14	6%
Bajos	79	36%
Medios	56	26%
Iguals	69	32%
Total	218	100%

Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Figura 11
Precios de los productos



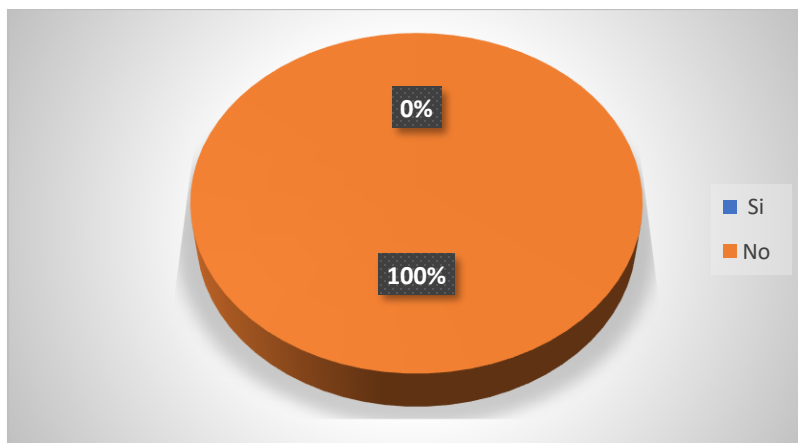
Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos muestran lo siguiente: 32% equivalente a 69 clientes que piensan que los precios son iguales, el 36% de los consumidores manifiestan que el precio es medio y varía de acuerdo al producto a consumir, el 26% consideran que el precio es bajo con referencia a la competencia, y el 6% de los compradores piensan que el precio es alto.

11) ¿Considera usted que la empresa tiene buena publicidad?

Figura 12
Publicidad eficiente



Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

La empresa no tiene publicidad que atraiga un nuevo segmento mercado.

12) ¿Cuándo usted realiza la compra de productos ha recibido algún tipo de promoción?

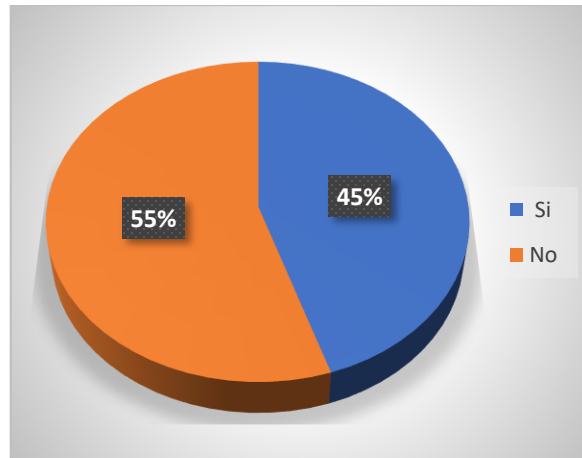
Tabla 13
Promociones en los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	45%
No	120	55%
Total	218	100%

Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Figura 13

Promociones en los productos



Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

Con el 45% que corresponde a 98 consumidores en todo el tiempo que han adquirido productos han recibido algún tipo de promoción, y el 55% que son 120 consumidores quienes por algún motivo no han podido acceder alguna promoción por parte de la empresa.

Si la respuesta es afirmativa, responda lo siguiente:

13) ¿Qué tipos de promoción ha recibido por la compra de productos en la empresa?

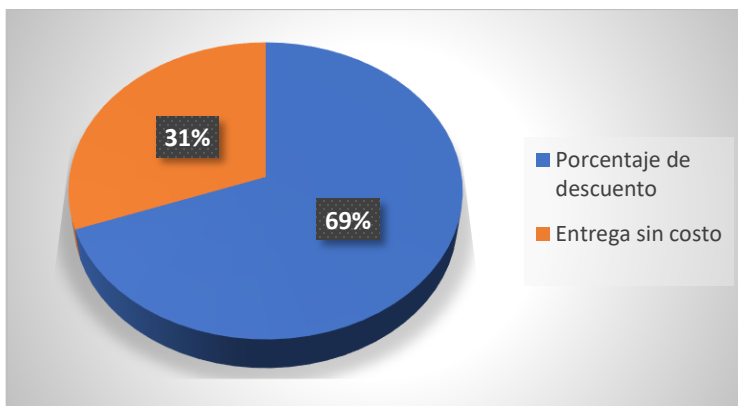
Tabla 14

Promociones recibidas por compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Porcentaje de descuento	68	69%
Entrega sin costo	30	31%
Total	98	100%

Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Figura 14
Promociones recibidas por compra



Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

Como resultado el 69% correspondiente a 68 clientes al adquirir los productos al por mayor han recibido la promoción en donde existe un porcentaje de descuento, mientras que el 31% equivalente a 30 consumidores donde han recibido entrega de sus productos sin ningún costo.

14) ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

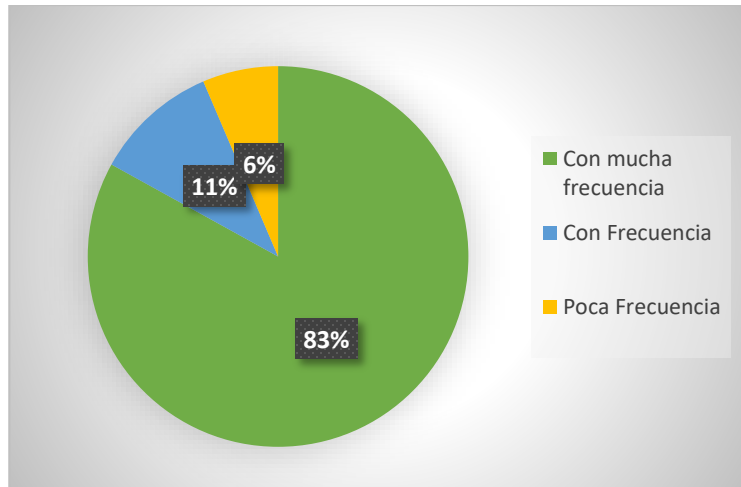
Tabla 15
Frecuencia de uso de redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Con mucha frecuencia	181	83%
Con Frecuencia	23	11%
Poca Frecuencia	14	6%
Total	218	100%

Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Figura 15

Frecuencia de uso de redes sociales



Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

A través de la información recabada por los encuestados han determinado con un 83% usa las redes sociales con mucha frecuencia, el 11% con frecuencia y el 6% con poca frecuencia.

Si su respuesta es afirmativa responda la siguiente pregunta:

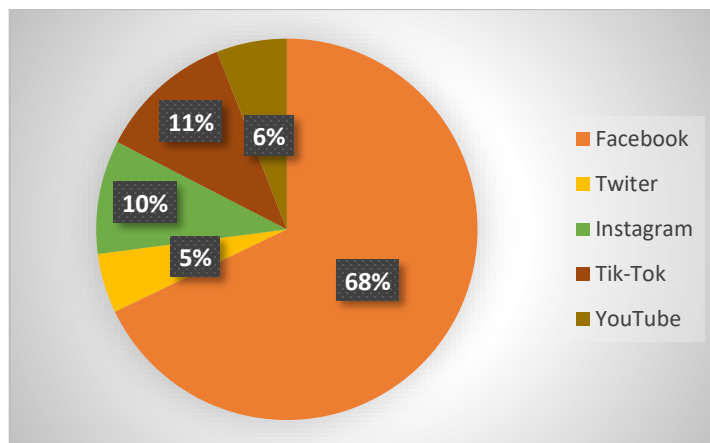
Tabla 16

Red social utilizada

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	148	68%
Twitter	11	5%
Instagram	21	10%
Tik-Tok	25	11%
YouTube	13	6%
Total	218	100%

Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Figura 16
Red social utilizada



Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

De acuerdo al tipo de redes sociales que utilizan los clientes se ha determinado lo siguiente: 68% utilizan Facebook, el 11% manejan Tik-Tok, el 10% usan Instagram, el 6% manipulan la plataforma de YouTube, y el 5% utilizan Twitter.

15) ¿Cómo considero usted la atención que le dan los empleados?

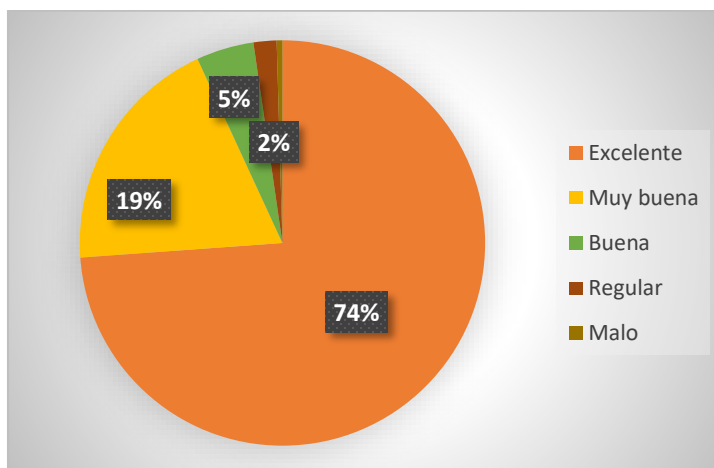
Tabla 17
Atención al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	161	74%
Muy buena	42	19%
Buena	10	5%
Regular	4	2%
Malo	1	0%
Total	218	100%

Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Figura 17

Atención al cliente



Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

La atención que brindan los empleados es excelente con el 74% que corresponde a 161 clientes, el 19% la denominan muy buena, el 5% pertenece a 10 clientes que denominan a la atención buena y solo el 2% alcanza a 4 consumidores quienes la ven regular.

16) ¿Los vendedores (empleados) le dan algún asesoramiento al momento de hacer la compra?

Tabla 18

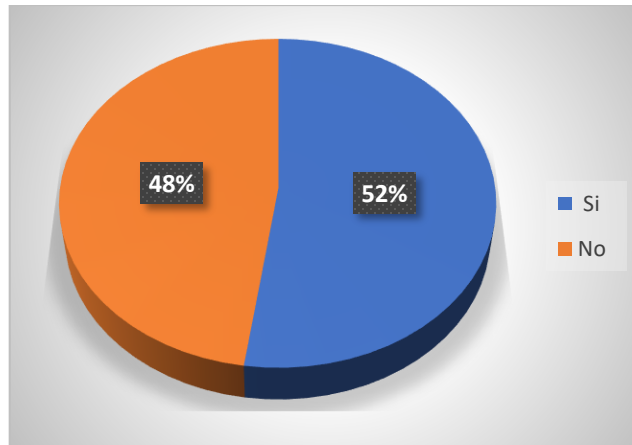
Asesoramiento sobre la compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	52%
No	104	48%
Total	218	100%

Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Figura 18

Asesoramiento sobre la compra



Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

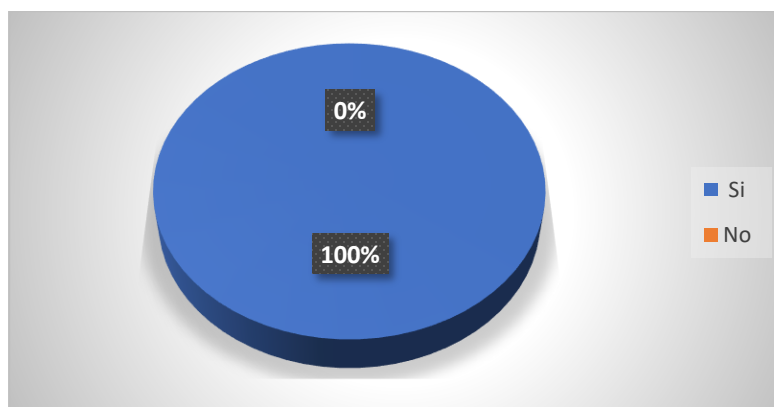
Análisis e interpretación

La empresa de acuerdo a los resultados el 52% que corresponde a 114 clientes quienes en algún momento han recibido en algún momento tipo de asesoramiento, mientras el 48% pertenece a 104 consumidores quienes han tenido claro el producto adquirir por lo tanto no han recibido asesoramiento.

17) ¿Los empleados tienen conocimiento de los productos que oferta la empresa?

Figura 19

Conocimiento de los productos



Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

El conocimiento que tienen los empleados sobre las características del producto o servicio que brinda la empresa con el 100% de los clientes tienen los conocimientos adecuados.

18) ¿Cómo considero usted la presencia del personal de la empresa?

Tabla 19

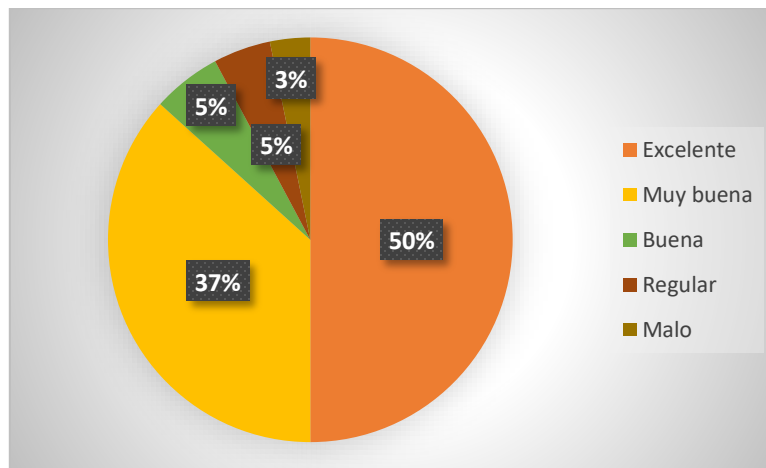
Presencia del personal

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	109	50%
Muy buena	80	37%
Buena	12	6%
Regular	10	5%
Malo	7	3%
Total	218	100%

Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Figura 20

Presencia del personal



Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

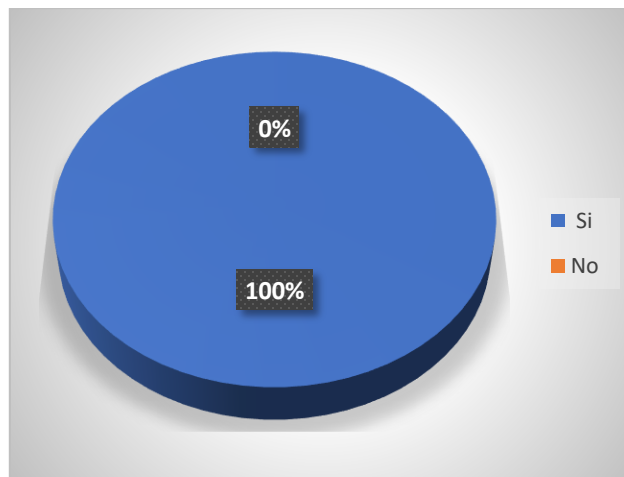
Análisis e interpretación

La presencia del personal de la empresa de acuerdo el 50% de los clientes la determinan como excelente, mientras que el 37% correspondiente a 80 consumidores concuerdan que su presencia es muy buena, el 6% es considerada como buena, el 5% serian 10 clientes la perciben como regular y el 3% manifiestan que es malo su presencia. Se tendría que mejorar.

19) ¿Los empleados son amables, respetuosos y educados con los clientes?

Figura 21

Cualidades de los empleados



Nota: Autora del proyecto - Encuesta aplicada a los clientes.

Análisis e interpretación

Los valores de los empleados de la empresa, concordando entre todos los clientes el 100% perteneciente a 218 consumidores están de acuerdo que el personal refleja una buena imagen de confianza.

6.2 Entrevista aplicada al gerente de la empresa “Jiménez & Jiménez”

De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente de la Empresa “Jiménez & Jiménez” se puede indicar los siguientes resultados.

1. ¿Qué tiempo lleva como gerente de la empresa?

5 años.

2. ¿La empresa consta con misión, visión, objetivos, valores y organograma estructural?

No.

¿Porque?

No he considerado importante, debido a que recién iniciaba con la empresa.

3. ¿Cuáles son los productos que tienen más venta en la empresa?

Sería el arroz, aceite, azúcar, sal, y manteca. Son productos más esenciales en cualquier hogar por ende tiene más salida en el mercado.

4. ¿Por qué dentro de todo este tiempo no ha mejorado la infra-estructura de la empresa?

Debido a que mi segmento de mercado es pequeño no he generado la suficiente rentabilidad como para modificar ninguna parte del local.

5. ¿No ha considerado que al implementar la publicidad sería una ventaja competitiva y por ende implementaría las ganancias para su empresa?

Usted sabe que Zaruma es una ciudad pequeña, y todos se conocen entonces sin publicidad también se puede conocer en el mercado.

6. ¿Por qué a lo largo del tiempo no ha implementado estrategias para atraer nuevos clientes como por ejemplo promociones?

No he considerado necesario porque tengo los clientes que necesito.

7. ¿Usted considera que este plan estratégico de marketing le ayudara aumentar el segmento de mercado y por ende a mejorar la rentabilidad de la empresa, está dispuesto a ejecutar este cambio?

Si ya que la competencia actual está creciendo y entiendo que al quedarme estancado puede provocar mi quiebre es por ello, que he decidido efectuar cambios que atraigan nuevos clientes y mantenerme vigente por mucho tiempo más.

En conclusión, la empresa lleva en el mercado 5 años, en los cuales no consta con misión, visión, objetivos estratégicos, debido a que el gerente-propietario no ha considerado importante implementar. También se puede decir que la infraestructura de la empresa no ha cambiado considerando que, no habido la rentabilidad suficiente, pero a pesar de esto la empresa tiene productos que son los más vendidos sería arroz, aceite, azúcar, sal y manteca debido que son indispensables para los hogares.

La empresa no ha implementado publicidad debido que la Ciudad es pequeña y ellos han utilizado el método de boca a boca para dar a conocer los productos que ofrece.

7. Discusión

7.1 Análisis Situacional

Con el siguiente diagnóstico de la situación actual de la empresa “Jiménez & Jiménez” distribución y venta de productos de primera necesidad de ciudad de Zaruma, se busca determinar los factores externos e internos que influyen de manera directa o indirectamente, llegando así a efectuar el análisis externo detallado a continuación:

7.1.1 Análisis externo de la empresa

En el desarrollo del análisis de la empresa “Jiménez & Jiménez distribución y venta de productos de primera necesidad de ciudad de Zaruma” se analizará un conjunto de elementos externos que afectan de manera positiva o negativa a la empresa, es por ello que se inicia con el diseño del análisis PESTEL, siendo una forma de evaluación para determinar la influencia del factor político, económico, social, tecnológico, ecológico, y legal, detallado a continuación:

Factor Político

Actualmente nuestro país atraviesa una situación política inestable ocasionado por la pandemia mundial denominada Covid-19, que ha producido una inestabilidad económica como causa de la falta de ahorro y el sobreendeudamiento, con todo este problema ocasiono que los organismos económicos deben buscar una inyección de capital, es por ello que como primer recurso acudió a organismos internacionales no obstante a eso también demandaba una implementación de nuevas políticas como la eliminación del subsidio a la gasolina, el incremento del IVA al 14%, los cuales genero un conmoción y un desacuerdo de la población.

Al mismo tiempo también se puede considerar como una amenaza debido que al incrementar el precio de los productos disminuye la venta. Toda esta situación sin duda refleja una **AMENAZA** por la inestabilidad que se encuentra el país porque a pesar del tiempo que ha pasado desde el inicio de la pandemia, aún existen problemas que se deben resolver.

Factor Económico

A nivel mundial la economía ha sufrido un desplome como consecuencia de la pandemia del 2020, que aún muchos países no logran superar, como es el caso del Ecuador uno de los países más pequeños de América del Sur que a pesar de su gran riqueza natural, las malas administraciones

han producido una inestabilidad económica muy grave considerando esto, se analizara unos indicadores económicos que tienen influencia en la economía nacional:

a. Producto interno bruto: La economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador. (Ecuador, 2022)

En términos interanuales, el incremento de 3,8% fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como: Gasto de Consumo Final de los Hogares de 6,7%; el Gasto de Consumo Final del Gobierno de 6,5%; y la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) de 4,0%.

El comportamiento del consumo de los hogares en el primer trimestre de 2022 respondió al incremento de remesas, importaciones y créditos de consumo. Este trimestre alcanzó un nivel superior con respecto a los años anteriores, superando niveles pre-pandemia. Cabe destacar que la recuperación sostenida del consumo de los hogares ha sido un elemento fundamental en el desempeño de la economía, ya que representa más del 60% del PIB.

Adicionalmente, el crecimiento del Gasto de Consumo Final del Gobierno se basó en el aumento de las remuneraciones del sector público y en la compra de bienes y servicios. Por otro lado, el componente de la FBKF se vio impulsado por los aumentos en la adquisición de maquinaria, equipos de transporte, muebles y productos metálicos.

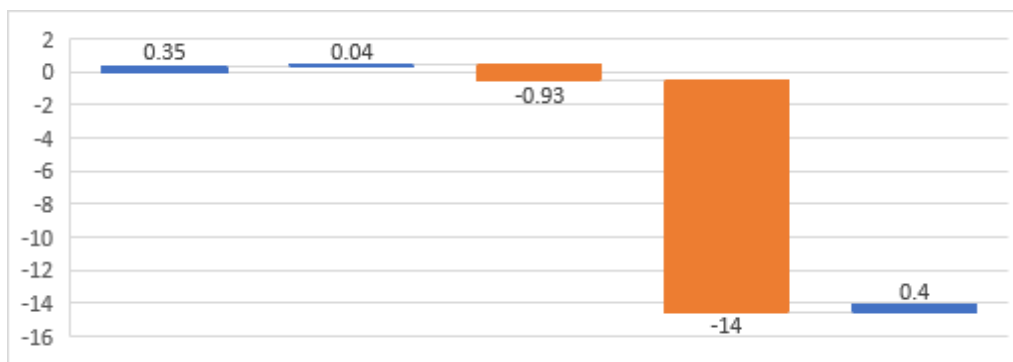
A nivel de industrias, 12 de los 18 sectores reportaron un desempeño positivo. Las principales actividades que reflejaron un mayor crecimiento interanual fueron:

- Acuicultura y pesca de camarón en 28,5%.
- Alojamiento y servicios de comida en 8,6%.
- Suministro de electricidad y agua en 8,4%.
- Comercio en 7,0%.
- Transporte en 6,5%.

b. Tasa de inflación: Se considera la tasa de inflación de los últimos cinco años dando como resultado los siguientes datos: en el 2018 la tasa de inflación fue 0.35% para lo cual bajo en el 2019 dando un valor de 0.04%, pero para el año 2020 que fue el inicio de la pandemia denominada COVID-19 este valor tuvo un descenso de un -0.93, para el siguiente año este valor continuo bajando al obtener el valor de -14%, lo que para este último año la economía local ha ido mejorando y aumentando teniendo así un porcentaje 3,5%. (Ecuador, 2022)

Figura 22

Tasa de Inflación del Ecuador



Nota: *Autora del proyecto*

Fuente: *Banco Central del Ecuador*

Este factor presenta una **AMENAZA** para la empresa debido que en los 5 años anteriores ha sido variada ha sufrido altas y bajas en la economía del país, que afectan a las empresas ecuatorianas.

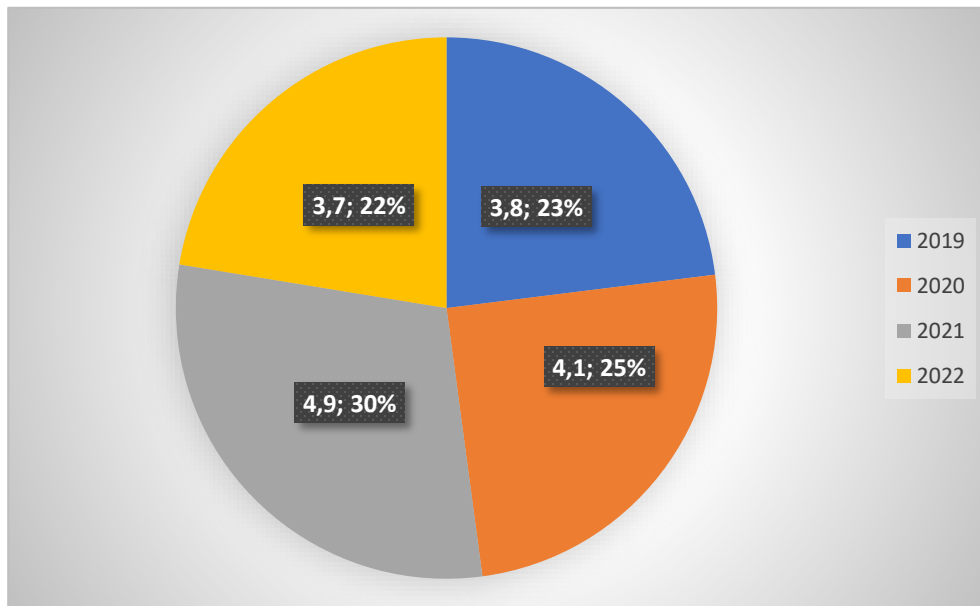
Factor Social

Considerando el factor social que la empresa no los puede controlar pero que tienen influencia en la misma por ello a continuación, presenta algunos factores:

a. Desempleo: La caída del desempleo en el Ecuador en los últimos 4 años serían los siguientes: para el año 2019 tenía un valor de 3.8%, en el 2020 aumento en 4.1%, ya en el 2021 ya con la pandemia encima ascendió al 4.9% y en este año considerando que a un faltan meses para que culmine es valor es aproximadamente de 3.7%. Mediante el siguiente grafico se detallan los valores: (Orozco, 2022)

Figura 23

Tasa desempleo



Nota: *Autora del proyecto*

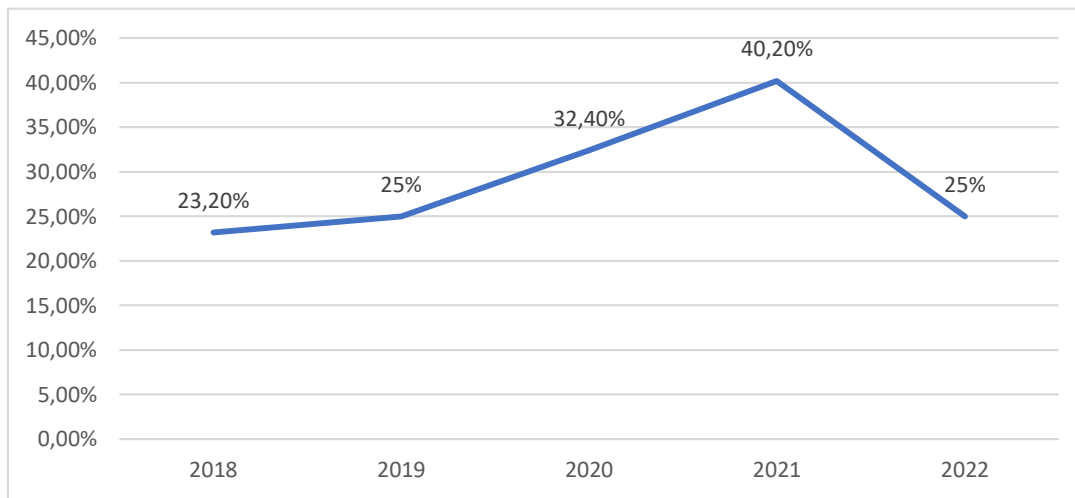
Fuente: *Revista económica Primicias Ec.*

El desempleo para la empresa es una **AMENAZA** debido que sin trabajo no hay dinero y por ende no pueden adquirir los productos que expende.

- b. Índice de pobreza:** Como resultado de la pandemia producida en el Ecuador en el 2020 el desempleo creció, y por ende el índice de pobreza, para el año 2018 era de 23.20%, en el 2019 el índice de pobreza tenía un 25%, aumento por la pandemia con un 32.40%, para el siguiente año siguió en aumento teniendo un 40.20% y para este año el valor disminuyó y está por 25% actualmente este dato puede variar al faltar aun meses para culminar este año. (INEC, 2022)

Figura 24

Índice de Pobreza en el Ecuador



Nota: Autora del proyecto

Fuente: INEC.2022

En conclusión, con los datos obtenidos se puede deducir que el índice de pobreza en el Ecuador es una AMENAZA para la empresa, es decir, que mientras más aumente los porcentajes los ecuatorianos no tendrán el dinero ni para adquirir productos de la canasta básica familiar.

Factor Tecnológico

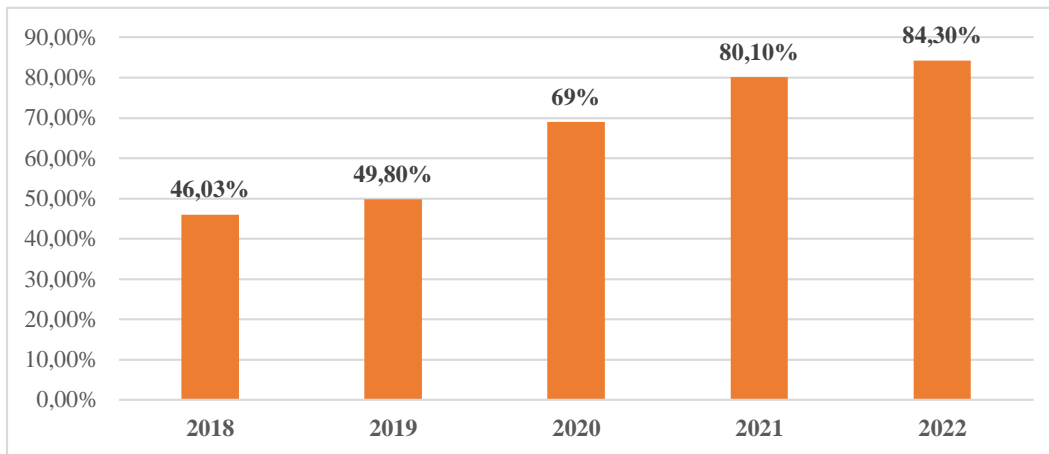
El mundo globalizado ha permitido que la sociedad realice sus actividades utilizando la tecnología para disminuir errores y de una manera más rápida desde el lugar que te encuentres. La tecnología ayuda también a que la comunicación sea más fácil, no solo para comunicarse persona con persona, sino para enviar un mensaje donde mucha gente puede verlo y compartirlo.

Es por ello que se analizara los siguientes indicadores tecnológicos:

- a. **Disponibilidad de internet:** De acuerdo a los últimos cinco años se nota como la disponibilidad de internet en los celulares, en los hogares ha ido aumentando para convertirse en algo indispensable para las personas como se detalla: en el año 2018 este valor era de 46.03%, el 2019 tenía un 49.80%, para el siguiente año que fue el inicio de la pandemia aumento en 69%, en el 2021 ascendió a 80.10% y para este año es de 84.30%.

Figura 25

Disponibilidad de internet en Ecuador



Nota: Autora del proyecto

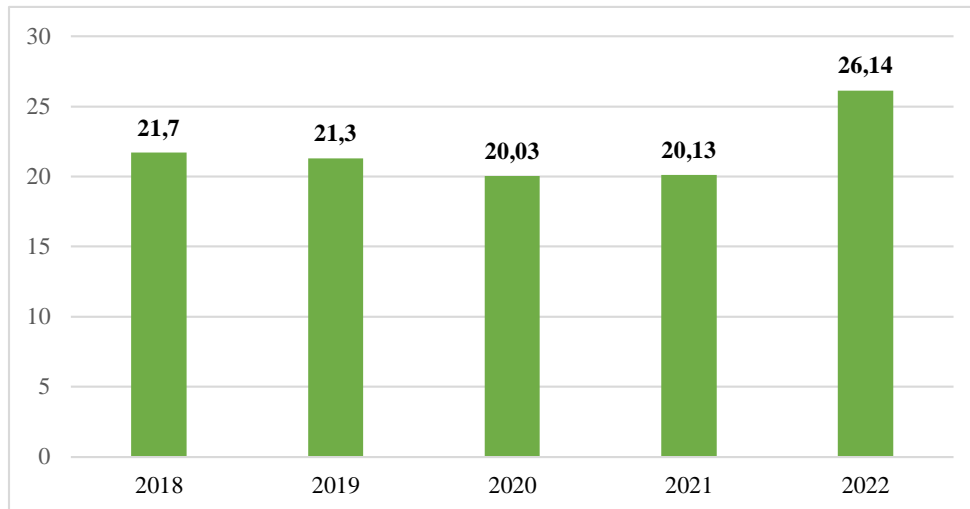
Fuente: Agencia de regulación y Control de comunicaciones. 2022

El uso del internet es una herramienta muy útil y como se observa en el gráfico anterior actualmente es utilizado por todas las personas como actividad diaria para cumplir con sus obligaciones es por ello, que la disposición de internet para la empresa es una **OPORTUNIDAD** ya que puede crear páginas webs para vender sus productos y aumentar su segmento de mercado y por ende su rentabilidad.

b. Disponibilidad de un celular inteligente: Como resultado de la pandemia que sacudió al mundo en el 2020, la opción de adquirir teléfonos inteligentes fue una necesidad de todas las personas, es por ello que se considera como referencia cinco años para notar estos valores: para el año 2018 el valor fue de 21.70%, en el 2019 el valor disminuyó a 21.30%, para 2020 fue de 20.03%, ya en el 2021 aumentó en 20.13% y para el presente año está aproximadamente en 26.14% como se demuestra a continuación:

Figura 26

Disponibilidad de un celular inteligente



Nota: *Autora del proyecto*

Fuente: *Agencia de regulación y Control de comunicaciones. 2022*

Con la tecnología actual todas las personas quieren tener un teléfono inteligente para tener fácil acceso a las redes sociales, a páginas web, y cualquier otro tipo de información, es por ello que este indicador es una **OPORTUNIDAD** para la empresa, ya que al crear páginas con los productos que ofrece cualquier cliente la puede buscar y pedir el producto que desee.

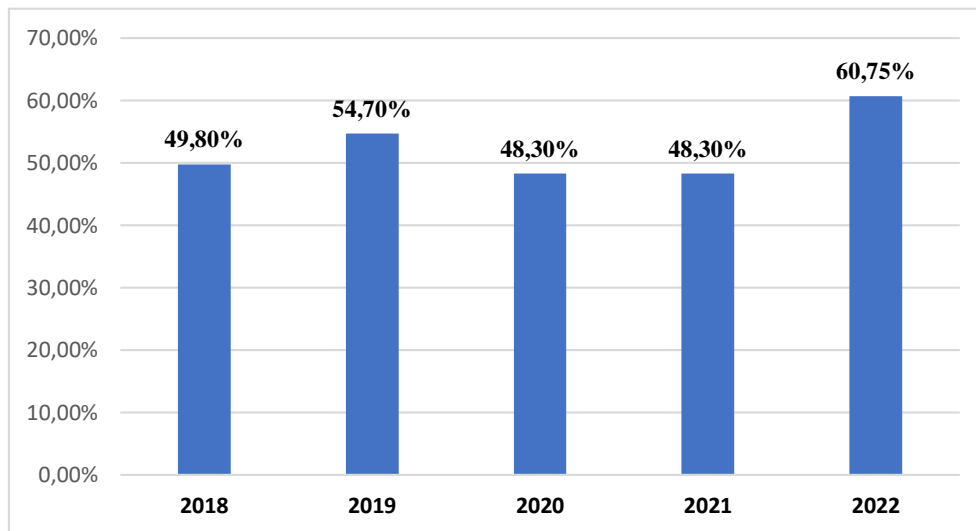
Factor Ecológico

Dentro del factor ecológico se tiene los siguientes indicadores los cuales son:

a. Tasa de producción de energía eléctrica: Para el correcto funcionamiento de cualquier empresa debe tener energía eléctrica es por ello, que tomamos cinco años como referencia para comparando así: para el 2018 49.80%, en el 2019 aumento a 54,70%, disminuyo en el 2020 como inicio de la pandemia 48.30% manteniendo el mismo valor para el 2021 y para el año 2022 el valor es de 60.75%.

Figura 27

Tasa de producción de energía Eléctrica en Ecuador



Nota: Autora del proyecto

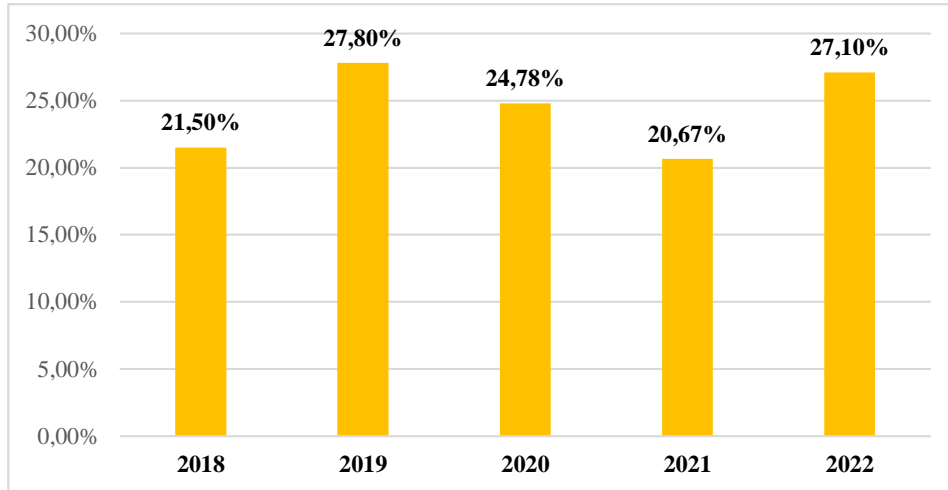
Fuente: Operador Nacional de Electricidad. 2022

La tasa de producción de energía eléctrica para la empresa es una **AMENAZA** debido que no se pueden utilizar equipos tecnológicos lo que retasa las actividades y se pierden pedidos en línea.

- a. **Nivel de emisión del CO₂:** Con la llegada de la pandemia COVID-19 trajeron muchas enfermedades que se contagian por bacterias que ingresan en el cuerpo por medio de la respiración y la boca, es por ello que la reducción del nivel de emisión que tiene el CO₂ es uno de los principales factores de contaminación, por lo tanto, se consideran los datos de cinco años atrás para comparar: para el 2018 tenía un valor de 21.50%, en el 2019 27.80%, para el 2020 disminuyó a un 24.78%, con un 20.67% para el 2021 y para este año de 27.10%.

Figura 28

Nivel de emisión del CO2



Nota: *Autora del proyecto*

Fuente: *Banco Mundial*

Por lo tanto, el nivel de emisión de CO2 para la empresa es una **OPORTUNIDAD** ya que la reducción del nivel de gases contaminantes y por ende se reduce el nivel de bacterias que producen enfermedades y se desarrollen las actividades con normalidad.

Factor Legal

En cuanto al factor legal constituye los requerimientos, estatutos y normas legales que se deben cumplir para su constitución y vigencia dentro del mercado local, lo que permite crear un ambiente de confianza y seguridad entre la empresa y los clientes. Siendo así que se analizaran el siguiente indicador:

- a. **Ordenanza que regula al mercado:** De acuerdo al gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Zaruma, dispuso que para el funcionamiento de un local comercial se observara la ley orgánica del sistema nacional de contratación pública y su reglamento. También dispone apoyar en el cumplimiento y control de precios y calidad, en el control de pesas y medidas de los productos que se expende. cualquier imprevisto de esta ordenanza se

aplicará la ley organica de regulación y control del poder del mercado, en el código administrativo y la ley orgánica de defensa del consumidor.

Análisis de las fuerzas de Porter

El análisis de las fuerzas de Porter es una herramienta que permite identificar el grado de competencia que tiene la empresa para formular estrategias que contribuyan a mejorar las oportunidades y hacer frente a las amenazas que se presenten. La idea es en realizar un análisis a los objetivos y los recursos frente a estas fuerzas que se rigen de acuerdo a la competencia.

➤ **Poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación de la empresa con los clientes a mejorado después de la pandemia producida desde hace 2 años, ya que los mismos se vieron obligados a recurrir con más frecuencia a consumir los productos en vista que en la ciudad no cuenta con otra empresa como esta “Jiménez & Jiménez”.

Como consecuencia de esta pandemia y del paro producido en contra del gobierno por las nuevas reformas implementadas los precios se elevaron, pero, aun así, el poder de negociación de los compradores es una **OPORTUNIDAD** porque los clientes pueden acudir para encontrar todos los productos que necesiten.

➤ **Amenaza de nuevos competidores**

Zaruma, una tierra de hombres y mujeres trabajadores que buscan sobresalir día con día, es por ello que la entrada de nuevos competidores para la empresa “Jiménez & Jiménez” no es imposible.

Para la empresa la amenaza de nuevos competidores es una **OPORTUNIDAD** debido que le permite crecer, mejorar, cambiar, les da opción de aplicar otras estrategias para mantenerse en la cima.

➤ **Amenazas de productos sustitutos**

En el caso de los productos de primera necesidad que oferta la empresa Jiménez & Jiménez, son primordiales para las personas debido que dentro de la pirámide de Maslow donde considera

que las necesidades con vital para sobrevivir. Estos procesos hacen viable la existencia del cuerpo y mantienen el equilibrio en nuestro sistema fisiológico”.

Debido a eso, se puede acceder a la competencia por los precios bajos, promociones de los productos, entre otras. Para ello la empresa debe optar por mejorar las rutas de ventas, promociones, marketing, calidad del servicio.

Pero debido al poder adquisitivo de las familias pueden reemplazar al producto principal e ir adquirir mercancías de menor costo como podrían ser verduras, legumbres, frutas; que también cumplen la función de alimentos para el ser humano.

Esto implica para la empresa una **AMENAZA** debido a que los clientes por la situación económica pueden adquirir productos de menor calidad, lo que bajan las ventas.

➤ **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

Como efecto negativo que dejó la presencia de la pandemia fue que muchos productores no pudieran seguir cultivando los productos, que muchos proveedores hayan quebrado por ende la empresa tenía que buscar nuevos, con el pasar del tiempo esta situación mejoró.

Actualmente, la empresa “Jiménez & Jiménez” tienen sus proveedores en la Ciudad de Guayaquil y Machala teniendo el control la empresa de las negociaciones que se realizan entonces es una **AMENAZA**, caracterizada por la posibilidad de disminuir en algún momento su cartera de productos al no contar con los proveedores necesarios.

➤ **Rivalidad entre los competidores**

Debido a que a nivel local no existen muchos competidores, pero en las diferentes ciudades si existen, es por ello, que siempre se debe estar alerta ya que la rivalidad entre empresas es algo natural. En este mundo cada empresa desea consolidarse, convertirse en la primera y mejor de todas, es por ello que dentro de los principales competidores que tiene la empresa Jiménez & Jiménez empresa de distribución de productos de primera necesidad “Carrión”, y la empresa distribuidora de productos de primera necesidad “Danny”, siendo las más importantes debido a que existen otros proveedores, pero al momento aún no tienen ningún cliente.

Por lo tanto, para la empresa la rivalidad entre competidores es una oportunidad de mejorar, al encontrarse con más empresas le contribuye a mejorar, se impulsa a seguir destacando y analizando

que si mantiene de la misma manera puede otra empresa despojar su segmento de mercado ocasionando el declive de la misma.

Matriz del perfil competitivo

Procedimiento para elaborar la matriz de perfil competitivo de la empresa “Jiménez & Jiménez” distribuidora de productos de primera necesidad de la ciudad de Zaruma:

1. Se identificaron todos los factores decisivos de éxito de la cadena de distribuidores que se encuentran en la zona, considerando los más representativos.

2. Se asignó una ponderación a cada factor de éxito con el objetivo de identificar la importancia relativa, teniendo en cuenta que cada ponderación inicia desde 0,0 y sube el rango de acuerdo a su importancia y la sumatoria debe ser igual a 1.

3. Se determinó a cada uno de los competidores, y su competencia la asignación de un valor para determinar la debilidad o fortaleza de la empresa, teniendo lo siguiente:

1= Debilidad grave

2= Debilidad menor

3= Fortaleza menor

4= Fortaleza importante

4. Se procedió a multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada para cada distribuidora.

5. Se sumó la columna de resultados ponderados para cada empresa. La calificación promedio más alta nos indica que competidor se convierte en una amenaza y de la misma manera la menor calificación la competencia más débil.

Tabla 20
Matriz de perfil competitivo

Competencia	Peso	Jiménez & Jiménez		Distribuidora Carrión		Distribuidora Danny	
		Calif	Puntaje	Calif	Puntaje	Calif	Puntaje
Publicidad	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Calidad de productos	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Competitividad de precios	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30
Retención de clientes	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Posición Financiera	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20
Lealtad de los clientes	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
Reputación de la empresa	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Ubicación estratégica	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Variedad de productos	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
Participación en el mercado	0,05	3	0,15	2	0,10	2	0,10
TOTAL	1,00		2,95		2,68		2,78

Nota: Autora del proyecto – Datos tomados referente a investigacion propia

Interpretación

La matriz del perfil competitivo se puede evidenciar que la empresa Jiménez & Jiménez cuenta con mayor puntaje frente a su competencia, lo que evidencia superioridad en términos competitivos. Así mismo, se observa que la empresa tiene un bajo puntaje en lo referente a la publicidad, la dirección, y la lealtad de los clientes hacia la misma. Siendo puntos claves en los que debe mejorar para consolidarse con mayor fuerza en el mercado.

De acuerdo con la matriz en la ciudad de Zaruma, la empresa “Jiménez & Jiménez”, está consolidada en el mercado debido a la preferencia que tienen los clientes, ya que, al compararla con otra, está la encuentran mejor; pero la empresa muestra muchas deficiencias en las cuales debe mejorar de manera urgente, antes que otra empresa tome la iniciativa y provoque su declive.

Matriz de priorización de factores externos

Tabla 21

Matriz de priorización de factores externos

Factores	Factores externos					
	Oportunidades			Amenazas		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Desempleo				X		
Aumento de precios de los productos				X		
Bajo poder adquisitivo de las familias				X		
Elevados precios de combustible				X		
Competitividad en precios				X		
Participación en el mercado	X					
Existencia de productos sustitutos				X		
Entrada de nuevos competidores	X					
Accesibilidad a la tecnología actual		X				
Uso de tecnología de la información		X				
Internet y comercio virtual	X					
Cultura de reciclaje de plásticos Biodegradables					X	
Acceso a fuentes de capital	X					

Nota: Autora del proyecto

Matriz EFE (matriz de evaluación de factores externos)

Desarrollo de la matriz

Para el desarrollo de la siguiente matriz se ha efectuado cinco pasos, detallados a continuación:

1. Se tomó los resultados obtenidos en el análisis externo de las comercializadoras, escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas. Se englobó un total de 10 factores que afectan, anotando primero las oportunidades y después las amenazas.
2. Para la asignación de los se pondero desde el valor 0 determinando su valor de acuerdo al grado de importancia y la suma de estos valores deben ser siempre igual a 1. El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito de la empresa.
3. Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son atractivas como fortalezas y las amenazas determinando un valor de 4 si es superior, 3 si el factor de respuesta superior a la media, 2 si es un factor medio y 1 malo para el éxito.
4. Se multiplica los valores ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos que van en la matriz FODA.
5. Un valor ponderado total mayor a 2,5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderando menor a 2,5 indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden causar daño.

De acuerdo a todo lo manifestado anteriormente se realizó la matriz de factores externos para la empresa considerando las oportunidades y amenazas de la misma, como se detalla a continuación:

Tabla 22*Matriz de Factores Externos*

Factores externos	Factores	Peso de impacto		Peso de ponderación
		Peso	Calificación	
Oportunidades				
Internet y comercio virtual	Factor Tecnológico	0,12	4	0,48
Participación en el mercado	Factor Económico	0,12	3	0,36
Entrada de nuevos competidores	Factor Económico	0,10	3	0,30
Accesibilidad a la tecnología actual	Factor Económico	0,11	4	0,44
Uso de tecnología de la información	Factor Tecnológico	0,12	3	0,36
Amenazas				
Elevados precios de combustible	Factor Económico	0,05	2	0,1
Existencia de productos sustitutos	Factor Económico	0,09	2	0,18
Aumento de precios de los productos	Factor Económico	0,10	1	0,10
Competitividad en precios	Factor Económico	0,11	2	0,22
Bajo poder adquisitivo de las familias	Factor Económico	0,08	2	0,16
Total		1		2,70

Nota: Autora del proyecto

7.1.2 Análisis Interno

Permitió analizar la situación real interna de la empresa, referente a todas las actividades que efectúa, tomando en cuenta desde su competencia, y el mercado. Se analizó los recursos con los que cuenta la empresa, considerando desde los físicos, tecnológicos, humanos y financieros con la finalidad de identificar la situación actual de la empresa.

7.1.2.1 Reseña histórica

La empresa “Jiménez & Jiménez” nació hace 5 años, pero se encuentra legalmente constituida desde 16-06-2017 dentro del mercado Zarumeño. Esta idea nació del Sr. Wilson Jiménez padre del actual propietario quien al ser responsable de su esposa y sus 6 hijos proveía de comida para su hogar, el mismo que al ser grande tenía que comprar en más cantidad lo que producía un gasto económico significativo, en ese tiempo dentro de la ciudad solo existían tiendas que abastecían al mercado local de productos de primera necesidad.

Al pasar el tiempo sus hijos terminaron el colegio, el primero de ellos se dedicó a la minería, pero noto que el segundo de sus hijos quería crear un emprendimiento para poder pagar sus estudios universitarios, lo ayudo con ideas. Como primer emprendimiento se dedicaron a vender de manera ambulante llantas para vehículos, pero al no encontrar la rentabilidad que deseaban y los impuestos elevados que pagaban en 6 meses lo abandonaron, al pasar los días y al no saber que hacer un día haciendo las compras el Sr. Wilson se le ocurrió en crear una distribuidora de productos de primera necesidad que venda al por mayor, es así que al llegar a su casa le comenta a su hijo y ambos deciden en comenzar con esta idea.

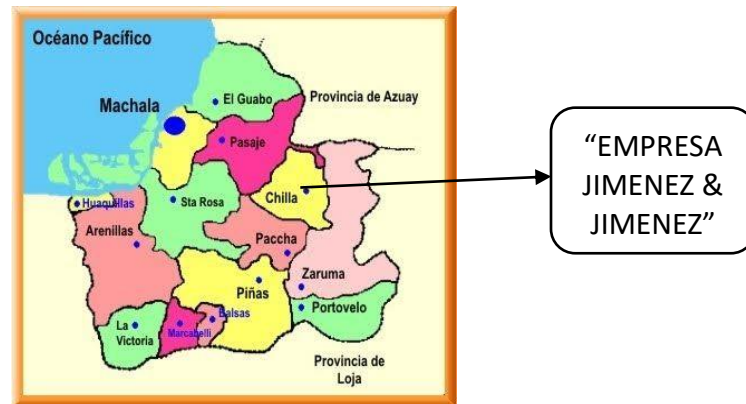
Iniciaron en buscar como abastecerse de los productos en grandes cantidades es por ello que viajaron por muchos lugares del país, hasta que después de muchos días encontraron a los proveedores necesarios, primero trajeron en pocas cantidades solo tenían una bodeguita y recorrían en su vehículo en busca de clientes. Debido a que sus precios eran más cómodos y bajos en comparación a las tiendas, su clientela comenzó a crecer significativamente es por ello que finales del año 2006 el Sr. Wilson le dio a su hijo un capital para que ubicara un lugar específico a la empresa, llegara a cabo su constitución legal y se convierta en un comerciante a gran escala.

7.1.2.2 Macro-localización

La empresa “Jiménez & Jiménez” distribuidora de productos de primera necesidad, se encuentra ubicado en el corazón de la Provincia de El Oro, llamado Zaruma.

Figura 29

Macro-Localización



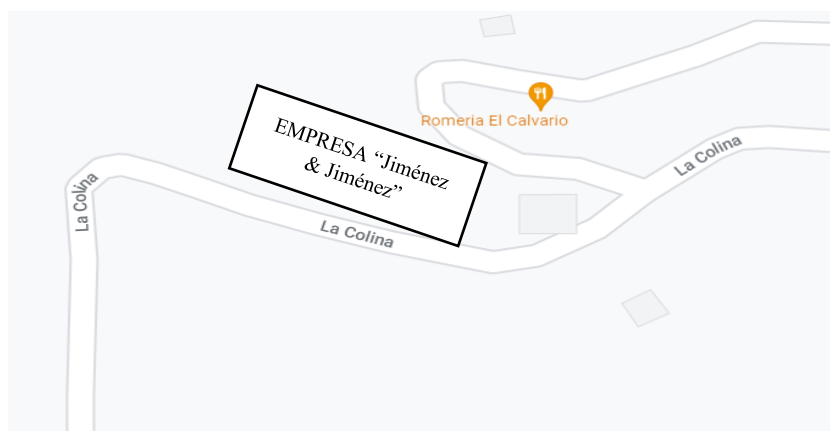
Nota: Autora del proyecto – Imagen tomada de <https://sites.google.com/site/elorocapitaldelbanano>

7.1.2.3 Micro-Localización

La empresa Jiménez & Jiménez se encuentra ubicado en la ciudad de Zaruma, en las calles Pichincha y Colina.

Figura 30

Micro localización



Nota: Autora del proyecto – Imagen tomada de google maps.

La empresa “Jiménez & Jiménez” comercializadora de productos de primera necesidad está constituida como una microempresa personal, cuyo gerente propietario es el Sr. Wilson Enrique Jiménez Pacheco con RUC número 070657274001, quien administra la misma desde su nacimiento hasta la actualidad.

Recursos Humanos

Dentro de la empresa el gerente es el encargado de administrar y cotizar todos los productos necesarios para la misma y tiene a su disposición 6 trabajadores que contribuyen al funcionamiento de la empresa, cada uno realiza sus actividades para mejorar el servicio hacia los clientes.

Recursos Físicos

La estructura que la empresa “Jiménez & Jiménez” presenta es buena cuenta con todos los servicios básicos como luz, agua, internet, solo que le falta la distribución adecuada de los productos para tener una mejor presentación de la empresa frente a los clientes. Aunque la empresa maneja el almacenamiento de los productos, pero deben presentar un orden adecuado.

Mercado

El mercado con el que cuenta la empresa “Jiménez & Jiménez”, son los habitantes de la ciudad de Zaruma, tienen la oportunidad de adquirir los productos que la empresa ofrece.

Marketing Mix

La empresa “Jiménez & Jiménez” a lo largo del tiempo no ha modificado su imagen corporativa ni la ha mejorado para atraer nuevos clientes. Para ello es importante desglosar cada punto de la siguiente manera:

Producto

La empresa tiene varios productos que tiene a disposición de sus clientes por ejemplo quintales de azúcar, arrobas de arroz, canecas de aceite, cartones de leche y entrega producto al por mayor.

A continuación, se muestra la cartera de productos que ofrece la empresa:





Tabla 23
Listado de productos

Producto		
Arroz	Leche	Lenteja
Azúcar	Manteca	Canguil
Sal	Arveja	Pasas
Aceite	Fideos	Avena
Mantequilla	Galletas	Condimentos
Atunes	Sardinas	Maicena
Detergente	Jabones	Papel Higiénico
Pasta de dientes	Lava-vajilla	Desinfectante
Jaboncillos	Cloro	

Nota: Autora del proyecto – Investigación de propia

Tabla 24
Matriz BCG

Matriz BCG

 Producto Estrella Quintal de arroz (40 Kilos)	 Producto Interrogante Caneca de Aceite Tri-refinado (20 litros)
 Producto Vaca Caja de leche (12 unidades)	 Producto Perro Caja de Pasas (12 unidades)

Nota: Autora del proyecto – Datos obtenidos de la empresa.

La empresa “Jiménez & Jiménez” al dedicarse a la venta de productos de primera necesidad posee una gran variedad de líneas de productos, pero el producto estrella es la venta de quintales de arroz debido a que todos los clientes lo consideran indispensable para sus hogares, obteniendo

una venta rápida sin tener mucho marketing del mismo, provocando así más rentabilidad para la empresa.

De la misma manera sucede con el producto vaca que en este caso se ve representado con el producto de cajas de leche que no necesita de publicidad, sino que es un producto buscado por los clientes debido a que es producto consolidado en el mercado.

La caneca de aceite tri-refinado dentro de la matriz BCG se encuentra como interrogante debido a que la empresa debe efectuar más publicidad para dar a conocer que el aceite no solo se vende en cartones de 12 unidades, sino que existe por canecas.

Y para finalizar el análisis de esta matriz está el producto perro la caja de pasas debido a que su venta en el mercado es muy baja por lo tanto se debe considerar eliminarlo como producto de la empresa.

Precios

Los precios de productos que oferta la empresa “Jiménez & Jiménez”, son acorde a los que se ofertan en el mercado, incluso un poco más económico dependiendo de la situación. Es por ello que no se puede determinar un precio fijo para los productos debido a que semana a semana varían ya sea que existe un aumento o disminución dependiendo de la situación, debido que al ser una comercializadora no produce y compra a los productores.

Plaza

El lugar establecido que la empresa posee es adecuado como manifiestan los clientes en la encuesta efectuada, se encuentra en el centro de la ciudad de Zaruma donde cualquier cliente puede llegar a las instalaciones a retirar su pedido.

Se puede encontrar a la empresa en las calles Pichincha y Colina.

Promoción

A través de la encuesta efectuada a los clientes se pudo determinar que la empresa “Jiménez & Jiménez” no tiene promociones vigentes, de acuerdo a los resultados solo algunos clientes han accedido a alguna promoción como entrega gratis, o descuento por el volumen de compra, es por ello, que se debe implementar paquetes promocionales para todos los clientes considerando las circunstancias y motivo para los mismos.

7.1.2.4 Elaboración de la matriz EFI de la empresa Jiménez & Jiménez comercializadora de productos de primera necesidad.

Con la información obtenida en la entrevista efectuada al gerente propietario y el análisis interno en la empresa se realizó la matriz de evaluación de factores internos.

Para determinar las oportunidades y debilidades de la empresa, se tiene un listado donde mediante una clasificación y selección, quedaron las siguientes detallado a continuación:

Tabla 25*Matriz de priorización de factores internos (EFI)*

Factores	Fortaleza			Debilidad		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Experiencia en negocios por parte del dueño		X				
Falta de Marketing				X		
Falta de Seguridad industrial para los trabajadores				X		
Ubicación estratégica	X					
Sistemas contables actualizados					X	
Falta de Capacitación de personal operativo				X		
Clima laboral agradable	X					
Políticas de precios de acuerdo a la ley	X					
Calidad al servicio al cliente	X					
Formas de pago de acuerdo al requerimiento del cliente		X				
Comunicación Efectiva	X					
Falta de publicidad en redes sociales				X		

Nota: Autora del proyecto – Datos obtenidos de investigación propia

Matriz EFI

Tabla 26

Matriz de evaluación de factores internos

Factores determinantes del éxito	Referencia	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas				
Ubicación estratégica	Entrevista Gerente pregunta N° 6	0,12	3	0,36
Comunicación Efectiva	Entrevista Gerente pregunta N° 3	0,15	4	0,60
Calidad al servicio al cliente	Entrevista Gerente pregunta N° 8	0,16	4	0,64
Formas de pago de acuerdo al requerimiento del cliente	Entrevista Gerente pregunta N° 2	0,12	4	0,48
Clima laboral agradable	Encuesta Cliente pregunta N° 1	0,10	4	0,40
Debilidades				
Falta de Marketing	Entrevista Gerente pregunta N° 3	0,08	2	0,16
Sistemas contables actualizados	Entrevista Gerente pregunta N° 1	0,04	2	0,08
Falta de Seguridad industrial para los trabajadores	Entrevista Gerente pregunta N° 8	0,10	2	0,20
Políticas de precios de acuerdo a la ley	Entrevista Empleados pregunta N°2	0,08	1	0,08
Falta de publicidad en redes sociales	Entrevista Empleados pregunta N°7	0,05	1	0,05
TOTAL		1		3,05

Nota: Autora del proyecto – Datos tomados de entrevista al gerente , clientes y empleados.

Análisis.- De acuerdo al resultado obtenido en la evaluación de factores internos (Fortalezas- debilidades), en donde sus ponderados y calificaciones están basados en el estudio y análisis de la presente investigación, se puede apreciar que la empresa que el resultado total ponderado es de 3,05, es lo que significa que la empresa Jiménez & Jiménez en lo que respecta a su estructura interna mantiene fortalezas que pueden contribuir a mejorar las debilidades existentes en el mismo y así aprovechar de mejor manera lo que ofrece el entorno competitivo.

Desarrollo de la matriz EFI

Para la determinación de la matriz EFI, se siguió el siguiente procedimiento:

- 1) Se realizó un listado de los factores internos identificados en el trabajo de campo ejecutado, el cual se determinó fortalezas y debilidades más representativas.
- 2) A través de valores a cada factor como se puede observar en la Matriz de Evaluación de Factores Internos, cabe señalar que independientemente del número de factores el valor total no puede ser mayor a uno. El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la empresa.

Para el respecto las fortalezas que tiene la empresa: que se encuentra ubicada en un lugar estratégico, posee una buena relación con los empleados, sus productos tienen una buena calidad. Mientras que, las debilidades son que no posee un plan de marketing, no tiene publicidad, no tiene capacitación para los empleados, no posee un sistema informático para llevar el control de sus ventas.

- 3) Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son aprovechadas las fortalezas y que las debilidades influyen sobre el desarrollo de las actividades de la empresa, por lo que se calificó desde:

4= Factor superior

3=Factor superior media

2=Factor medio

1=Factor malo

Por lo tanto, da como resultado el 3,05 lo cual indica una posición interna fuerte en la empresa.

- 4) Se multiplico los valores de cada factor y de esta manera se obtuvo una calificación ponderada.
- 5) Al final se procedió a sumar los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la empresa, independientemente de cuantos factores sean, la calificación total no puede ser menor a uno ni mayor a cuatro.

7.1.3 Matriz FODA

Estudio y análisis FODA

El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) muestra la situación real de la empresa “Jiménez & Jiménez” distribuidora de productos de primera necesidad, la que contribuye a la formulación del Plan de Marketing, para lo cual se utilizó la información externa e interna de la empresa. A continuación, se detallan las fortalezas y debilidades internas, así como, las oportunidades y amenazas externas del mismo:

Factores internos

- Ubicación estratégica.
- Comunicación efectiva.
- Calidad al servicio al cliente.
- Formas de pago de acuerdo al requerimiento del cliente.
- Clima laboral agradable.

Factores externos

- Internet y comercio virtual.
- Participación en el mercado.
- Entrada de nuevos competidores.
- Accesibilidad a la tecnología actual.
- Uso de tecnología de la información

Tabla 27*Matriz FODA aplicada a la empresa Jiménez & Jiménez*

Fortalezas	Debilidades
Ubicación estratégica	Falta de Marketing
Comunicación Efectiva	Sistemas contables actualizados
Calidad al servicio al cliente	Falta de Seguridad industrial para los trabajadores
Formas de pago de acuerdo al requerimiento del cliente	Políticas de precios de acuerdo a la ley
Clima laboral agradable	Falta de publicidad en redes sociales


Oportunidades	Amenazas
Internet y comercio virtual	Elevados precios de combustible
Participación en el mercado	Existencia de productos sustitutos
Entrada de nuevos competidores	Aumento de precios de los productos
Accesibilidad a la tecnología actual	Competitividad en precios
Uso de tecnología de la información	Bajo poder adquisitivo de las familias

Nota: Autora del proyecto – Datos tomados de la tabla de análisis interno y externo

7.1.4 Matriz de Alto-impacto

Tabla 28

Matriz de alto-impacto “Jiménez & Jiménez”

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Ubicación estratégica	Falta de Marketing
	Comunicación Efectiva	Sistemas contables actualizados
	Calidad al servicio al cliente	Falta de Seguridad industrial para los trabajadores
	Formas de pago de acuerdo al requerimiento del cliente	Políticas de precios de acuerdo a la ley
	Clima laboral agradable	Falta de publicidad en redes sociales
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO(Maxi-maxi)	ESTRATEGIA DO (Mini-maxi)
Internet y comercio virtual	Crear y diseñar la filosofía empresarial para la empresa.	Diseñar una imagen corporativa para la empresa.
Participación en el mercado		
Entrada de nuevos competidores		
Accesibilidad a la tecnología actual		
Uso de tecnología de la información		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA (Maxi-mini)	ESTRATEGIA DA (Mini-mini)
Elevados precios de combustible	Elaborar un programa de capacitación en atención al cliente interno.	Diseñar e implementar paquetes promocionales para la empresa con la finalidad de conseguir la fidelidad de los clientes y atraer nuevos consumidores.
Existencia de productos sustitutos		
Aumento de precios de los productos		
Competitividad en precios		
Bajo poder adquisitivo de las familias		

Nota: Autora del proyecto –Datos tomados de la tabla FODA

Tabla 29*Matriz de alto-impacto (Estrategias y objetivos) “Jiménez & Jiménez”*

Estrategias	Objetivos estratégicos
¿Como?	¿Que?
Crear y diseñar la filosofía empresarial para la empresa.	“Crear y diseñar la filosofía empresarial para la empresa”
Diseñar una imagen corporativa para la empresa.	“Diseñar una imagen corporativa para la empresa.”
Implementar publicidad por las redes sociales para elevar la sostenibilidad de la empresa.	“ Implementar publicidad por las redes sociales para elevar la sostenibilidad de la empresa.”
Elaborar un programa de capacitación en atención al cliente interno.	“Elaborar un programa de capacitación en atención al cliente interno.”
Diseñar e implementar paquetes promocionales para la empresa con la finalidad de conseguir la fidelidad de los clientes y atraer nuevos consumidores.	“Diseñar e implementar paquetes promocionales para la empresa con la finalidad de conseguir la fidelidad de los clientes y atraer nuevos consumidores.”

Nota: Autora del proyecto –Datos tomados de la tabla de alto impacto.

La matriz de alto impacto permite realizar la combinación de las estrategias FO, FA, DO, DA para obtener los objetivos estratégicos que permita mejorar en todos los ámbitos a la empresa “Jiménez & Jiménez” comercializadora de productos de primera necesidad y lograr su crecimiento para ello, se ha establecido 4 puntos estratégicos que son:

- ❖ Crear y diseñar la filosofía empresarial para la empresa.
- ❖ Diseñar una imagen corporativa para la empresa.
- ❖ Implementar publicidad por las redes sociales para elevar la sostenibilidad de la empresa.
- ❖ Elaborar un programa de capacitación en atención al cliente para los empleados de la empresa.
- ❖ Diseñar e implementar paquetes promocionales para la empresa con la finalidad de conseguir la fidelidad de los clientes y atraer nuevos consumidores.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA



EMPRESA “JIMENEZ & JIMENEZ” DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE
ZARUMA

7.2 Desarrollo de los Objetivos Estratégicos

7.2.1 Objetivo estratégico N°1

Crear y diseñar la filosofía empresarial para la empresa

Diagnóstico

A nivel de la empresa es importante la definición de puestos ya que permite afianzar los valores y cultura de la organización de una manera transparente y eficaz, teniendo en claro desde la misión, visión, objetivos, políticas y el organigrama para la empresa.

Todo esto con la finalidad de construir a la superación de la empresa, y crezca como una gran comercializadora.

Meta

Desarrollar toda la política empresarial, como la visión, misión, objetivos, organigrama, con la finalidad de identificar la meta de la empresa, que los oriente a todos a trabajar hacia el mismo propósito.

Estrategia

Crear la filosofía empresarial que permita que los trabajadores conozcan lo que la empresa quiere conseguir y de esta manera trabajar en conjunto para conseguir la meta.

Táctica

Implementar la política empresarial, el cual sirve como guía para todo el personal para identificar el rumbo de la empresa y el objetivo a cumplir.

Actividad

Para mejorar la política empresarial de la empresa “Jiménez & Jiménez”, donde se propuso una filosofía con la que la empresa puede orientarse para trabajar conjuntamente con sus empleados, llevar a la empresa a la nueva era.

Responsable

El gerente propietario es el encargado de realizar esta actividad.

Desarrollo del Objetivo Estratégico

Visión

La empresa “Jiménez & Jiménez” para el año 2023 será una empresa líder en la comercialización de productos de primera necesidad, teniendo como propósito posesionarse en la mente de los consumidores, teniendo mayor participación en el mercado, obteniendo mayores ingresos a través del prestigio y reconocimientos ofreciendo servicios de calidad de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Misión

La empresa “Jiménez & Jiménez” es una empresa creada para la comercialización de productos de primera necesidad en la ciudad de Zaruma, ofrece productos de calidad a un precio accesible, con un servicio de eficiencia y eficacia para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes locales.

Valores corporativos

- **Transparencia.** - Implica manejar la empresa de forma clara teniendo de forma específica todos los servicios que brinda la misma, y no esconder información que puede ser relevante para los clientes, según sea el caso. Las empresas transparentes inspiran confianza a sus clientes porque saben que no van a tener sorpresas cuando adquieran productos en la misma.

- **Honestidad.** - La entidad gana en credibilidad a medida que facilita a los clientes toda la información que necesiten. En este sentido, la empresa debe ser dispuesta a tener siempre la sinceridad ante cualquier situación que se presente. Tener honestidad genera muchos beneficios a largo plazo
- **Adaptabilidad.** - En algunas condiciones se suele confundir con la intransigencia debido, que muchas empresas no tienen la capacidad ni la consideración de adaptarse a los nuevos escenarios. Es por ello, que es de suma importancia tener como valor la flexibilidad de adaptabilidad.
- **Constancia.** - Para cualquier empresa es importante, mantener la constancia en todas sus actividades, perseverar en la consecución de los objetivos y siempre estar al pie del cañón son cualidades que siempre son valoradas.

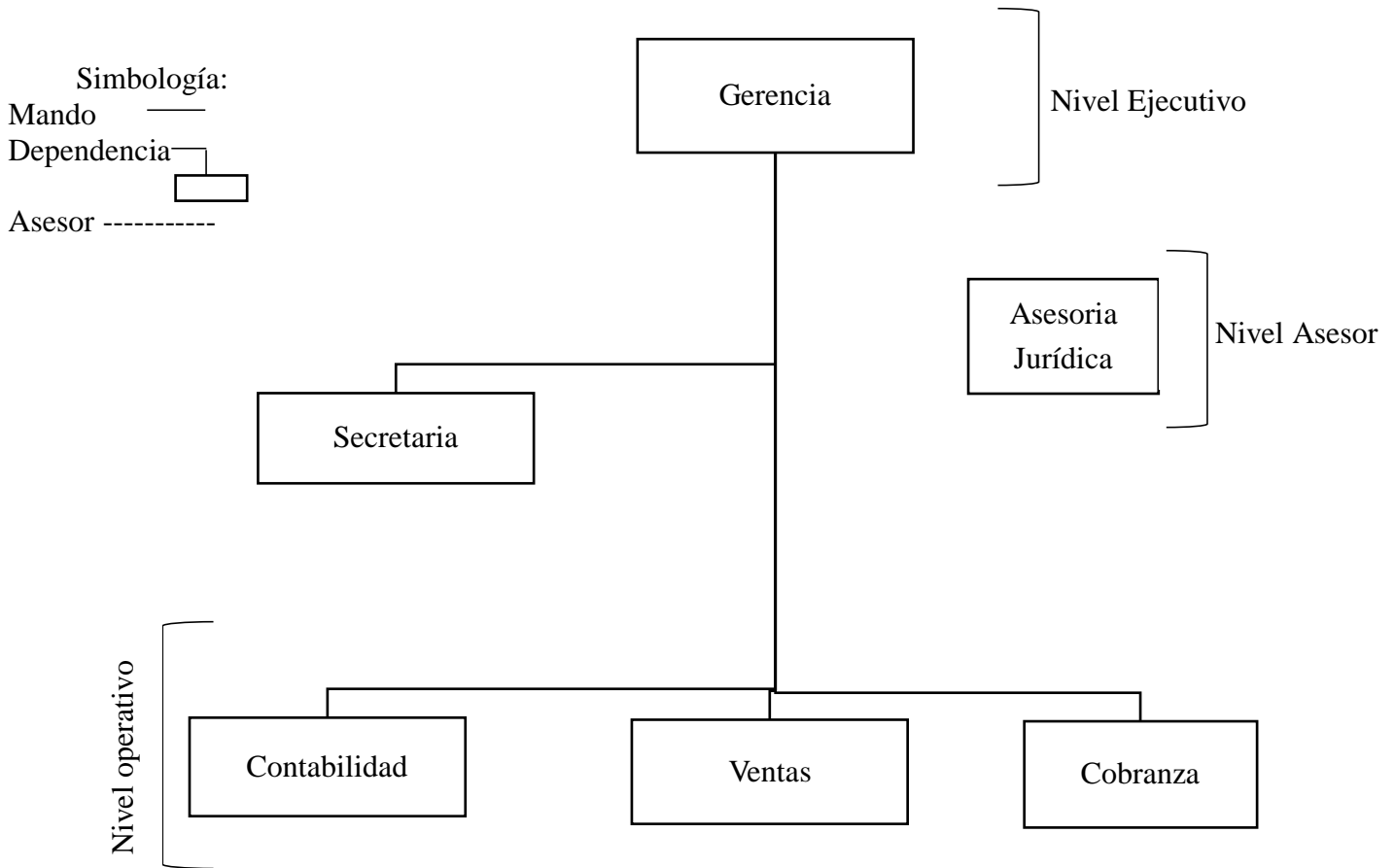
Principios propuestos para la empresa “Jiménez & Jiménez”

- **Respeto.** - Expresa el amor y la pasión que le entrega cada uno de los integrantes de la empresa con respecto a sus clientes, brindar a los clientes la mejor atención con la consideración que ellos merecen, para que estén a gusto con los productos y el servicio que la empresa ofrece.
- **Liderazgo.** - Es una influencia que se ejerce sobre las personas y que permite incentivarlas para que todos trabajen en forma entusiasta por un objetivo en común y así contribuir a un ambiente laboral.
- **Lealtad.** - Actuar razonablemente, con los principios y valores, los cuales deben ser confiables para tener un buen resultado administrativo. La lealtad nace desde el personal hasta el cargo más alto de la empresa.
- **Orden.** - Mantener el lugar de trabajo de cada rincón de la empresa, debe estar organizado manteniéndolo con ambiente saludable para ello crear reglas de convivencia entre empleados de orden y limpieza.
- **Creatividad.** - En generar nuevas ideas, que puedan permitir el crecimiento de la empresa, incluyendo la innovación de acuerdo a las necesidades de la empresa y a su vez los clientes.

Organigrama para la empresa “Jiménez & Jiménez” de la ciudad de Zaruma

Figura 31

Organigrama Estructural “Jiménez & Jiménez”.



Nota: Autora del proyecto

Figura 32

Organigrama Funcional “Jiménez & Jiménez”

Nota: Autora del proyecto

Simbología:
Mando
Dependencia

Asesor -----

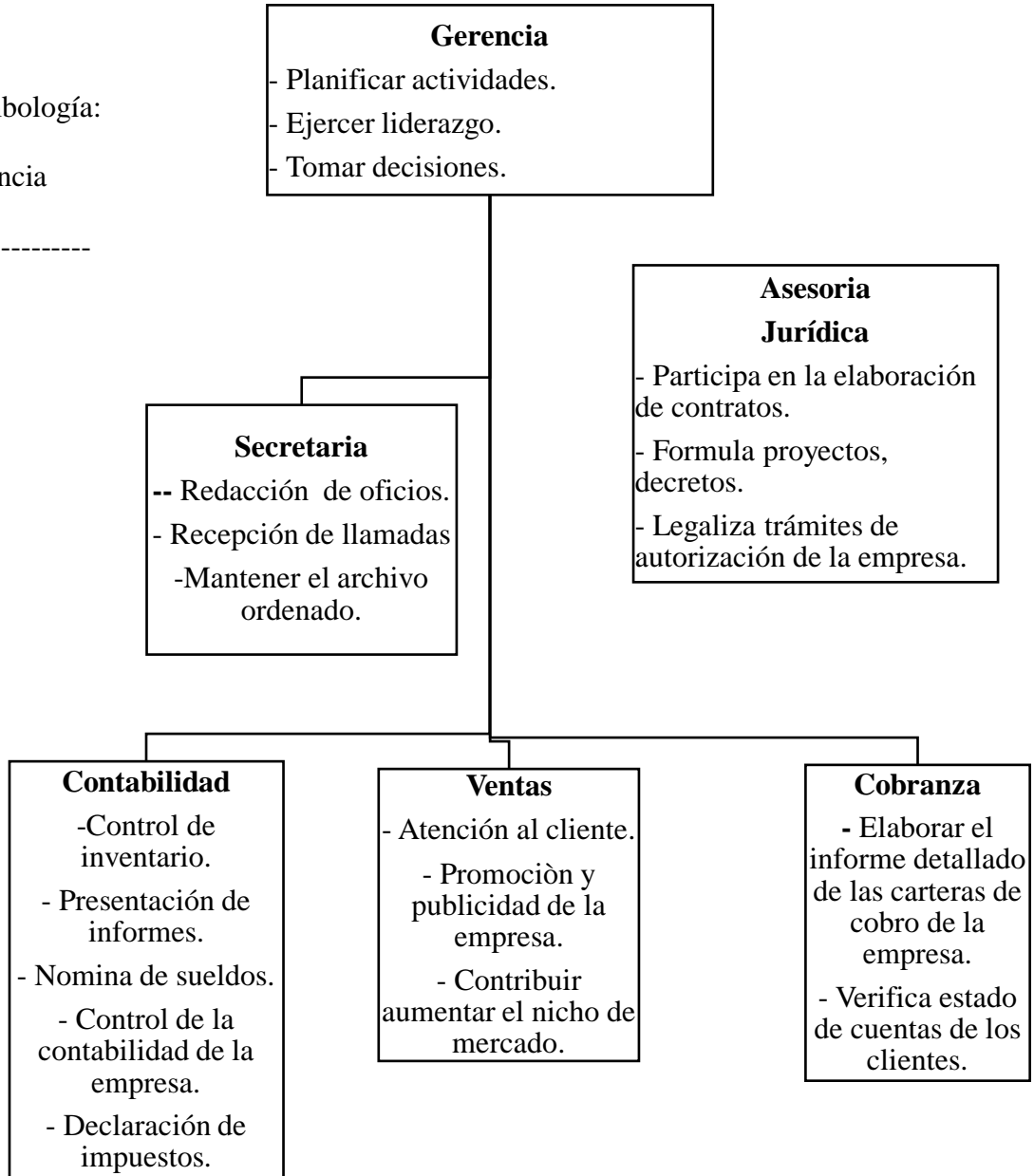
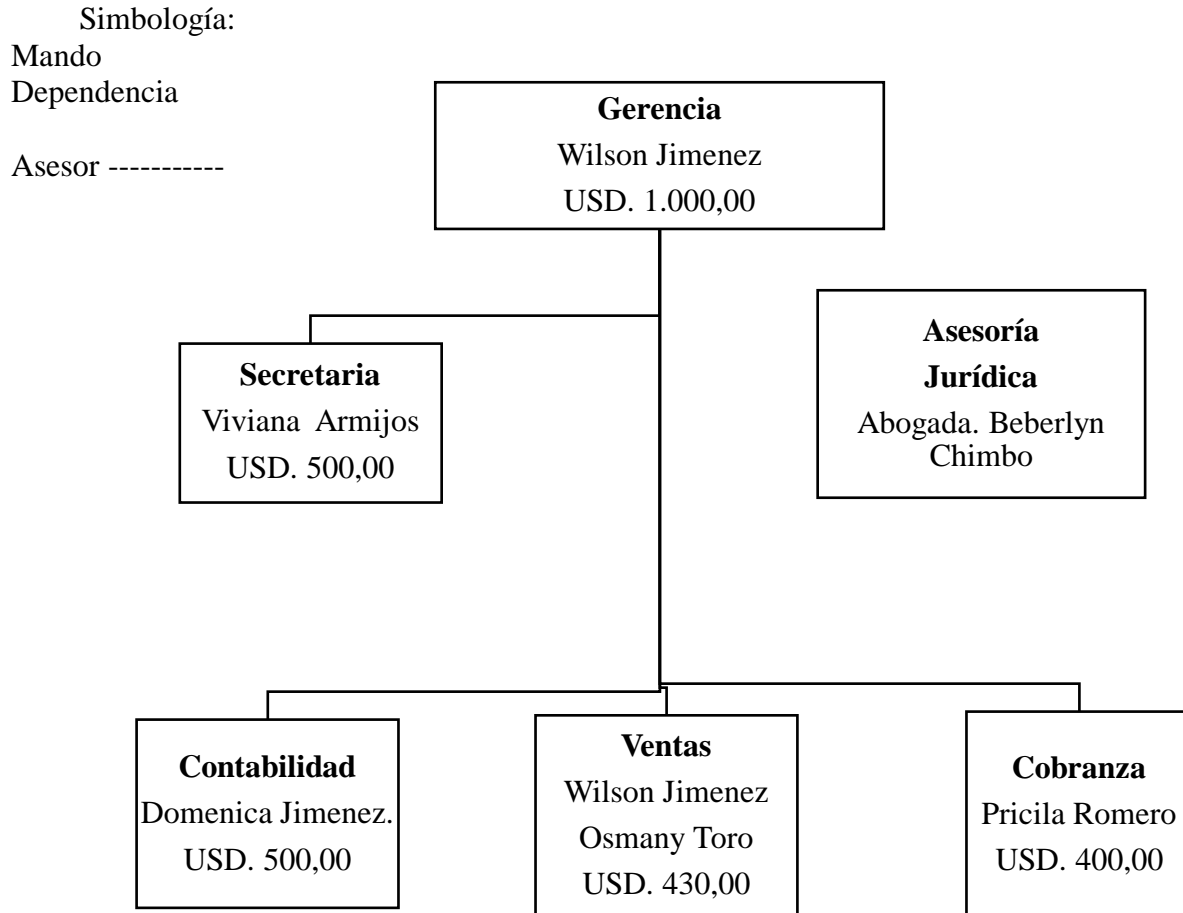


Figura 33

Organigrama Posicional "Jiménez & Jiménez".



Nota: Autora del proyecto

7.2.2 Objetivo estratégico N°2

Diseñar una imagen corporativa para la empresa.

Diagnóstico

Mediante la entrevista ejecutada al gerente de la empresa se pudo determinar en elaborar un plan de imagen que permita mostrar a los clientes algo nuevo, que atraiga su atención y que cambie la rutina para brindar un mejor servicio.

Meta

Atraer nuevos clientes, brindando una nueva perspectiva de la empresa que sea más llamativa y acorde al nivel de posicionamiento de la misma.

Estrategia

Un cambio de imagen, considerándolo una re-estructuración interna, reordenamiento de los productos, modificación de la presentación del personal, crear nuevos logos, contribuyen a brindar una mayor satisfacción a los clientes y por ende la atracción de nuevos.

Táctica

Posesionar la imagen corporativa en cada uno de los clientes, y el público en general.

Actividades

- Colocar un letrero para identificar a la empresa.
- Colocar perchas y góndolas para distribución de productos.
- Elaborar el diseño de los uniformes para los trabajadores de la empresa.
- Diseñar y modificar el logotipo de la empresa.

Presupuesto

El presupuesto para el mejoramiento de la empresa “Jiménez & Jiménez” es de \$ 5.570,00 para cambiar la imagen de la empresa.

Tabla 30*Presupuesto para colocar un letrero.*

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Letrero	1	210,00	210,00
TOTAL			210,00

Tabla 31*Presupuesto para implementar accesorios*

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Perchas	15	120,00	1800,00
Góndolas	8	220,00	1760,00
TOTAL			3560,00

Nota: Autora del proyecto**Tabla 32***Presupuesto uniforme para la empresa*

Descripción	Cantidad	Valor	Valor Total
		Unitario	
Camisetas	12	15,00	180,00
TOTAL			180,00

Nota: Autora del proyecto – Datos obtenidos de investigación propia.**Política**

El gerente de la empresa debe destinar parte del presupuesto para conseguir el cumplimiento del objetivo estratégico.

Responsable

El gerente propietario es el encargado de realizar esta actividad.

Resultados Esperados

- Realizar un cambio de las instalaciones de la empresa.
- Atraer nuevos clientes e incrementar la rentabilidad de la empresa.
- Proponer modelos publicitarios que contribuya al crecimiento de la empresa.

Desarrollo del Objetivo Estratégico

Para el desarrollo del presente objetivo se propone un cambio de imagen de la empresa como se detalla a continuación:

- Colocar un letrero para identificar a la empresa.

Figura 34

Letrero de la empresa



Nota: Diseño realizado por autora del proyecto.

- Colocar perchas y reordenar para almacenar los productos en la empresa.

Figura 35

Parte interna de la empresa 1



Nota: Foto tomada en la parte interna de la empresa.

Figura 36

Parte interna de la empresa 2



Nota: Foto tomada en la parte interna de la empresa.

Figura 37
Parte interna de la empresa 3



Nota: Foto tomada en la parte interna de la empresa.

Figura 38
Parte interna de la empresa 4



Nota: Foto tomada en la parte interna de la empresa.

Como se puede visualizar en las fotografías anteriores, los productos de la empresa están desparramados, y asentados en el suelo, provocando un aspecto negativo a la imagen de la empresa.

Es por ello que se propone utilizar perchas metálicas o góndolas para almacenar y ordenar los productos expendidos de la empresa, considerando las características de los artículos que cada uno posee.

A continuación, se detalla imágenes de perchas metálicas o góndolas que pueden ser utilizadas por la empresa para ordenar sus productos.

Figura 39
Percha propuesta 1



Nota: Foto tomada de la empresa importadora TR.Togda

Figura 40
Percha propuesta 2



Nota: Foto tomada de la empresa importadora TR.Togda

Figura 41
Percha propuesta 3



Nota: Foto tomada de la empresa importadora TR.Togda

- Diseño de uniformes para los empleados de la empresa.

Es de suma importancia a más de ofrecer productos de calidad, brindar un buen servicio teniendo presente una buena imagen a los clientes, es por ello, que la empresa también debe considerar que sus trabajadores son parte de la imagen de la empresa, por lo tanto, debe la empresa considerar que todos sus trabajadores desempeñen sus actividades con una excelente presencia, al considerar el uso de los uniformes contribuirá a mejorar la presencia de los mismos.

En las siguientes imágenes se puede apreciar un ejemplo de modelo de uniformes que la empresa puede considerar para implementar en los uniformes de los empleados.

Figura 42

Propuesta de uniforme 1



Nota: Diseño realizado por autora del proyecto

Figura 43

Propuesta de uniforme 2



Nota: Diseño realizado por autora del proyecto

Figura 44

Propuesta de uniforme 3



Nota: Diseño realizado por autora del proyecto

Figura 45
Propuesta de uniforme 4



Nota: Diseño realizado por autora del proyecto

Como en este caso la empresa se encarga de la distribución de productos entonces los trabajadores hombres cargan los productos para ser llevados de un lugar a otro, por tal movimiento hacen que su cuerpo tenga sudoración, debido a eso lo que se plantea que sea una camiseta de un color gris que lleva el nuevo logotipo y el nombre de la empresa, y en la parte trasera que es una comercializadora.

Esta camiseta puede ser utilizada cualquier tipo de Jean, al ser usada por sus trabajadores ya reflejan otro tipo de ambiente y también contribuye como publicidad para la empresa.

➤ Diseño de logotipo y slogan para la empresa.

Para el diseño del slogan y logotipo de la empresa se debe considerar una frase contagiosa, que se quede en la mente de los consumidores, para al solo identificar a quien pertenece, debe ser algo corto, preciso y conciso.

Mientras que para el logotipo la imagen debe ser atractiva que capte la atención en todas las publicaciones que la empresa realice, es por ello, que se ha propuesto un cambio del mismo.

La frase seleccionada para la empresa como slogan es la siguiente:

“Si barato quieres comprar en la comercializadora Jiménez debes estar”

Esta frase se dio debido a que la empresa, en la ciudad de Zaruma es considerada que vende sus productos al menor costo, con referencia a los de su competencia, es por ello que a lo largo del tiempo aun sin innovación han seguido expendiendo sus productos.

Lo mismo sucede con el logotipo de la empresa, en la siguiente imagen se presenta el actual:

Figura 46
Logo actual



Nota: Investigado mediante observación a la empresa

Se sugiere a la empresa que lo reemplace por este:

Figura 47
Logo propuesto



Nota: Diseño realizado por autora del proyecto

El diseño de logotipo representa el esfuerzo y dedicación, que nace desde el suelo que se utiliza para obtener productos agrícolas que con todo el amor del agricultor son procesados para llevar a los hogares ecuatorianos, al igual que los animales de la granja que son procesados para brindar leche, manteca, entre otros productos de primera necesidad.

Duración

1 año.

Tabla 33.- *Diseño de una imagen corporativa*

Objetivo estratégico N°2	Diagnóstico	Meta	Estrategia	Táctica
Objetivo Estratégico # 2: Diseñar una imagen corporativa para la empresa.	Mediante la entrevista ejecutada al gerente de la empresa se pudo determinar en elaborar un plan de imagen que permita mostrar a los clientes algo nuevo, que atraiga su atención y que cambie la rutina para brindar un mejor servicio.	Atraer nuevos clientes, brindando una nueva perspectiva de la empresa que sea más llamativa y acorde al nivel de posicionamiento de la misma.	Un cambio de imagen, considerándolo desde el punto de vista una re-estructuración interna, reordenamiento de los productos, modificación de la presentación del personal, crear nuevos logos, contribuyen a brindar una mayor satisfacción a los clientes y por ende la atracción de nuevos.	Posesionar la imagen corporativa en cada uno de los clientes, y el público en general.
Actividades	Presupuesto	Responsable	Resultados esperados	
Colocar un letrero para identificar a la empresa.	El presupuesto para el mejoramiento de la empresa “Jiménez & Jiménez” es de \$ 5.570,00 para cambiar la imagen de la empresa.	El gerente propietario es el encargado de realizar esta actividad.	Realizar un cambio de las instalaciones de la empresa.	
Diseñar y modificar el logotipo de la empresa.				
Colocar perchas y góndolas para distribución de productos.				
Elaborar el diseño de los uniformes para los trabajadores de la empresa.			Proponer modelos publicitarios que contribuya al crecimiento de la empresa.	

Nota: Realizado por la autora del proyecto

7.2.3 Objetivo estratégico N°3.

Implementar publicidad por las redes sociales para elevar la sostenibilidad de la empresa.

Diagnostico

Mediante los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes y la entrevista realizada al gerente se pudo determinar la falta de publicidad, es por ello, que se debe crear, diseñar, por medio publicitarios que contribuya al aumento de las ventas.

Y al dar a conocer a los nuevos clientes los productos que la empresa posee, y atraer nuevos consumidores.

Meta

Crear publicaciones con los productos que oferta la empresa para que todas las personas de la ciudad conozcan y se interesen por la empresa.

Estrategia

Realizar en las redes sociales, que, de acuerdo a los resultados obtenidos mediante Facebook, e Instagram campañas publicitarias con la finalidad que las personas conozcan acerca de los productos que ofrece, y posicionarse en la mente de los clientes, para atraer nuevos consumidores aumentando las ventas de la empresa.

Táctica

Mediante la publicidad llamar la atención de las personas para que conozcan todos los productos que oferta la empresa e introducirse en la mente del consumidor para aumentar el segmento de mercado y las ventas.

Actividad

Mejorar la presentación de la imagen empresarial de “Jiménez & Jiménez” en redes sociales como Facebook, Instagram.

Presupuesto

El presupuesto para el mejoramiento de la empresa “Jiménez & Jiménez” es de \$ 3600,00.

Tabla 34

Presupuesto para mejoramiento

Empresa	Duración	N° de spots publicitarios	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Facebook	Todo el día	1x día (30 x mes)	\$5	\$150,00	\$1800,00
Instagram	Todo el día	1x día (30 x mes)	\$5	\$150,00	\$1800,00
Total					\$3600,00

Nota: Autora del proyecto – Datos obtenidos de investigación propia.

Política

El gerente de la empresa debe destinar parte del presupuesto para conseguir el cumplimiento del objetivo estratégico y delegar al personal adecuado para que planifique la ejecución de la misma.

Responsable

El gerente propietario es el encargado de realizar esta actividad.

Resultados Esperados

- Lograr el mejoramiento de las instalaciones de la empresa.
- Atraer nuevos clientes e incrementar la rentabilidad de la empresa.

Tiempo de duración

1 año.

Desarrollo del Objetivo Estratégico

- Crear una cuenta para la empresa e Facebook.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas efectuadas en la empresa. Se obtuvo que la mayoría de ciudadanos cuentan con una cuenta en esta red social y que es utilizada con mucha frecuencia y por ello una oportunidad para la publicidad.

Como se puede observar un ejemplo del diseño de la plataforma digital:

Figura 48

Diseño de la plataforma de Facebook



Nota: Diseño realizado por la autora del proyecto

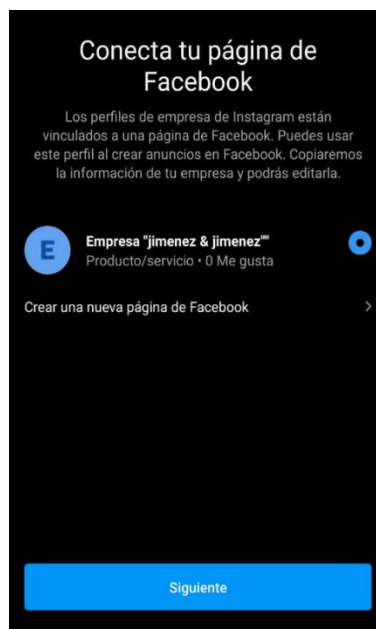
- Crear una cuenta en Instagram para la empresa.

Al igual que la página de Facebook la otra plataforma digital más utilizada es la de Instagram es por ello, que también es una buena plataforma para la publicidad.

En la siguiente imagen se presenta un modelo de la empresa dentro de la plataforma:

Figura 49

Diseño página de Instagram



Nota: Diseño realizado por la autora del proyecto

- Diseños de las publicaciones para las plataformas digitales.

Una vez creadas las páginas sociales la empresa, debe subir publicaciones con información de empresa, imágenes que atraigan la atención de los clientes y de la sociedad en general.

Se establece modelos de publicaciones que la empresa puede subir en las plataformas digitales, presentadas a continuación:

Figura 50

Diseño de publicidad 1



Nota: Diseño realizado por la autora del proyecto

Figura 51

Diseño de publicidad 2



Nota: Diseño realizado por la autora del proyecto

Figura 52
Diseño de publicidad 3



Nota: Diseño realizado por la autora del proyecto

Figura 53
Diseño de publicidad 4



Nota: Diseño realizado por la autora del proyecto

➤ Cuadro de planificación para las publicaciones.

De acuerdo al manejo es de vital importancia publicar y cambiar las imágenes que se sube a las plataformas digitales para un mes, es por ello, que se presenta a continuación el cuadro de frecuencias con las que se debe subir contenido a las redes sociales:

Tabla 35
Frecuencia de publicaciones

	DIA	FECHA	HORA	RED SOCIAL	CONTENIDO	FORMATO	OBJETIVO
SEMANA 1	Lunes	1-mayo	13:00	Facebook, Instagram	Fecha especial/día del trabajador	Imagen	Enviar un mensaje de celebración
	Martes	2-mayo					
	Miércoles	3-mayo	11:00	Facebook, Instagram	Empresa	Imagen	Datos de la empresa
	Jueves	4-mayo					
	Viernes	5-mayo	19.30	Facebook, Instagram	Cartera de productos	Imagen	Dar a conocer la cartera d productos de la empresa
SEMANA 2	Lunes	8-mayo	13:00	Facebook, Instagram	Empresa	Imagen	Información de la empresa
	Martes	9-mayo					
	Miércoles	10-mayo	11:00	Facebook, Instagram	Cartera de productos	Imagen	Fotografías de los productos de la empresa
	Jueves	11-mayo					
	Viernes	12-mayo	19.30	Facebook, Instagram	Empresa	Imagen	Información de la empresa
SEMANA 3	Lunes	15-mayo	13:00	Facebook, Instagram	Cartera de productos	Imagen	Información de los precios de los productos
	Martes	16-mayo					
	Miércoles	17-mayo	11:00	Facebook, Instagram	Empresa	Imagen	Información sobre la entrega de productos
	Jueves	18-mayo					
	Viernes	19-mayo	19.30	Facebook, Instagram	Cartera de productos	Imagen	Fotografías de los productos de la empresa
SEMANA 4	Lunes	22-mayo	13:00	Facebook, Instagram	Empresa	Imagen	Fotografías de la empresa
	Martes	23-mayo					
	Miércoles	24-mayo	11:00	Facebook, Instagram	Servicios de la empresa	Imagen	Incentivar a los clientes a compartir
	Jueves	25-mayo					
	Viernes	26-mayo	19.30	Facebook, Instagram	Cartera de productos	Imagen	Fotografías entregando los productos

Nota: Realizado por la autora del proyecto

Tabla 36 Publicidad de la empresa

Objetivo estratégico N°3	Diagnostico	Meta	Estrategia	Táctica
<p>Objetivo Estratégico # 3:</p> <p>Implementar publicidad por las redes sociales para elevar la sostenibilidad de la empresa.</p>	<p>Mediante los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes y la entrevista realizada al gerente se pudo determinar la falta de publicidad, es por ello, se debe crear, diseñar, por medio publicitarios que contribuya al aumento de las ventas.</p>	<p>Crear publicaciones con los productos que oferta la empresa para que todas las personas de la ciudad conozcan y se interesen por la empresa.</p>	<p>Realizar en las redes sociales, que, de acuerdo a los resultados obtenidos mediante Facebook, e Instagram campañas publicitarias con la finalidad que las personas conozcan acerca de los productos que ofrece la empresa, y posicionarse en la mente de los clientes, para atraer nuevos consumidores aumentando las ventas de la empresa.</p>	<p>Mediante publicidad llamar la atención de las personas que conozcan todos los productos que oferta la empresa e introducirse en la mente del consumidor para aumentar el segmento de mercado y las ventas en la empresa.</p>
Actividad	Presupuesto	Responsable	Resultados esperados	
<p>Mejorar la presentación de la imagen empresarial de “Jiménez & Jiménez” en redes sociales como Facebook, Instagram</p>	<p>El presupuesto para la publicidad de la empresa “Jiménez & Jiménez” es de \$ 3600,00.</p>	<p>El gerente propietario es el encargado de realizar esta actividad.</p>	<p>Lograr el mejoramiento de las instalaciones de la empresa</p>	

Nota: Realizado por la autora del proyecto

7.2.4 Objetivo estratégico N°4

Elaborar un programa de capacitación en atención al cliente.

Diagnóstico

Con la información obtenida en la entrevista al gerente y la encuesta a los empleados de la empresa, se determinó que no capacita al recurso humano encargado de la atención al cliente.

Meta

Conseguir que los empleados de la empresa tengan todos los conocimientos necesarios para brindar una buena atención a los clientes.

Estrategias

- ❖ Realizar cursos de capacitación dirigido al personal de atención al cliente en el SECAP, y Ministerio de Producción.

Tácticas

La capacitación se efectuará con puntualidad y con el 100% de asistencia para su aprobación.

Actividades

- Capacitar a los empleados para el buen desempeño de sus funciones asignadas.
- Brindar oportunidades de desarrollo personal de los empleados de la empresa.

Presupuesto

La capacitación requerida se la llevara a efecto a través de charlas las mismas que contendrán: Atención al cliente, Relaciones Humanas, con una duración de 16 horas a un costo de \$210,00.

Políticas

- La preparación será entregada tomando en consideración las necesidades básicas y el desenvolvimiento del personal y de sus valores humanos que generen una verdadera eficiencia operativa.
- El gerente propietario de la empresa “Jiménez & Jiménez”, tendrá toda la responsabilidad para el desarrollo del presente plan de capacitación, el mismo que comprenderá varios cursos de capacitación en forma anual por un tiempo de 3 veces.

Responsable

La persona principal de dar el cumplimiento a este objetivo estratégico es el Sr. Wilson Jiménez gerente y dueño de la empresa.

Resultados esperados

- Optimizar todos los servicios a través de los cursos adquiridos por los empleados de la empresa.
- Mejorar la atención por parte de los empleados de la empresa.

Tiempo de duración

1 año.

Desarrollo del Objetivo Estratégico

Programa de capacitación para el personal de la empresa “Jiménez & Jiménez” en la ciudad de Zaruma

El presente programa tiene por objeto brindar capacitación al personal que labora en la empresa, con conocimientos teóricos y prácticos que cubrirán el desarrollo mental e intelectual de los empleados en relación al desempeño de su actividad.

Cursos y temáticas

Relaciones Humanas: Todo el personal 6 personas

Atención al cliente: Todo el personal, 6 personas.

Tabla 37*Programa de capacitación para el personal*

N°	Contenido	Capacitador	Tiempo	Objetivos	Cuando	Horario	Participación empleados	Valor Unitario	Valor
1	Relaciones Humanas	666. Norma Aguilar.	4 horas 2 días	Otorgar conocimientos al personal de la empresa sobre la atención al cliente.	Enero	De 9:00 am a 13:00 pm	6	\$15	\$90
2	Atención al cliente	Lic. Juan Carlos Jaramillo.	4 horas 2 días	Brindar conocimientos al personal de la empresa sobre la atención al cliente.	Febrero	De 9:00 am a 13:00 pm	6	\$20	\$120
Total								\$210	

Nota: Realizado por la autora del proyecto

Tabla 38*Plan de capacitación para el personal*

Objetivo estratégico	Diagnóstico	Meta	Estrategia	Táctica
Objetivo Estratégico #4: Elaborar un programa de capacitación en atención al cliente.	Con la información obtenida por parte del gerente y los empleados de la empresa, se determinó que no capacita al recurso humano encargado de la atención al cliente.	Conseguir que los empleados de la empresa tengan todos los conocimientos necesarios para brindar una buena atención a los clientes.	Realizar cursos de capacitación dirigido al personal de atención al cliente en el SECAP, y Ministerio de Producción	La capacitación se efectuará con puntualidad y con el 100% de asistencia para su aprobación.
Actividades	Presupuesto	Responsable	Resultados esperados	
Capacitar a los empleados para el buen desempeño de sus funciones asignadas. Brindar oportunidades de desarrollo personal de los empleados de la empresa.	La capacitación requerida se la llevara a efecto a través de charlas las mismas que contendrán: Atención al cliente, Relaciones Humanas, con una duración de 16 horas a un costo de \$210,00.	La persona principal de dar el cumplimiento a este objetivo a este objetivo estratégico es el Sr. Wilson Jiménez gerente y dueño de la empresa.	Optimizar todos los servicios a través de los cursos adquiridos por los empleados de la empresa. Mejorar la atención por parte de los empleados de la empresa.	

Nota: Realizado por la autora del proyecto

7.2.5 Objetivo estratégico N°5

Diseñar e implementar paquetes promocionales para la empresa.

Diagnostico

Mediante la información obtenida se puede apreciar que los clientes no reciben ninguna promoción, y eso que consumen en grandes cantidades, es por ello la importancia de implementarla como una estrategia para atraer clientes.

Meta

Crear paquetes promocionales para los clientes de la empresa, que incentive a la compra y contribuya a aumentar las ventas en la empresa.

Estrategias

- Planificar paquetes promocionales para los clientes de la empresa, considerando fechas importantes.
- Dar a conocer a los clientes acerca de los paquetes implementados en la empresa con una anticipación de 4 días.

Tácticas

Mediante las promociones que se efectuarán en fechas importantes, se realizará con la finalidad de atraer clientes y aumentar las ventas de la empresa.

Actividades

- Diseñar modelos de promociones que la empresa puede entregar a sus clientes.
- Planificar las fechas que se ejecutaran las promociones, y quienes entrar en ellas.

Tiempo de duración

1 año.

Presupuesto

La promoción que se les dará a los clientes será limitada y dependiendo la fecha, es por ello que se tiene previsto que el costo de 15 canastas sería de \$150.00 y de una rifa de un quintal de arroz y de azúcar con un valor de \$77.00 teniendo un total de \$227.00

Tabla 39

Detalle de promoción de canastas

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Arroz	5 libras	\$15,00	\$2.25
Azúcar	1 kilogramo	\$0.90	\$0,90
Sal	Medio kilogramo	\$0.35	\$0.35
Aceite	1 litro	\$2.50	\$2.50
Leche	1 litro	\$1.15	\$1.15
Atún	1 unidad	\$1.05	\$1.05
Fideo	1 funda	\$0.80	\$0.80
Harina	2 libras	\$0.50	\$1.00
Total			\$10,00

Nota: Datos obtenidos de investigación propia.

Tabla 40

Detalle de promoción de una rifa

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Arroz	1 quintal	\$35,00	\$35.00
Azúcar	1 quintal	\$42,00	\$42.00
Total			\$77.00

Nota: Datos obtenidos de investigación propia.

Políticas

- Para efectuar las promociones se especifica la fecha importante y dependiendo de eso, seleccionará el regalo por sus compras.
- Para ingresar en la promoción se desarrollará dos grupos donde constaran los clientes finales y los intermediarios.

Responsable

La persona responsable en ejecutar el presente objetivo sería el gerente Sr. Wilson Jiménez.

Resultados esperados

- Aumentar las ventas y el segmento de mercado de la empresa.
- Conseguir más reconocimiento de la empresa por parte de sus clientes y la ciudadanía Zarumeña.

Desarrollo del Objetivo Estratégico

Considerado que la empresa expende productos de primera necesidad se ha clasificado de la siguiente manera:

Clientes

Los clientes que con más frecuencia consumen sus productos se ha determinado 2 promos que son:

Como referencia puede considerar las imágenes presentadas a continuación:

- a) Entrega de una canasta con productos de primera necesidad:

Figura 54

Canastas de Víveres



Nota: Diseño realizado por autora del proyecto

b) Implementar una rifa:

Figura 55
Rifa



Nota: Diseño realizado por autora del proyecto

Tabla 41*Cuadro de lanzamiento de las promociones*

Detalle	Promoción	Fechas	Descripción	Meta
	5 Canastas de Víveres	16 de Junio	Aniversario de la empresa	Por adquirir productos con valor de \$250,00
Clientes	3 Canastas de Víveres	16 de Julio	Fiestas Patronales de la Ciudad de Zaruma	Por la compra de valor de \$200,00
	7 Canastas de Víveres	25 de Diciembre	Navidad	Por la compra de un valor de \$350,00
	Rifa	31 de Diciembre	Fin de año	Por adquirir productos por un valor de \$150,00

Nota: Realizado por la autora del proyecto

Tabla 42

Plan de lanzamiento de las promociones

Objetivo estratégico N°5	Diagnóstico	Meta	Estrategia	Táctica
Objetivo Estratégico #5: Diseñar e implementar paquetes promocionales para la empresa.	Mediante la información obtenida se puede apreciar que los clientes no reciben ninguna promoción, y eso que consumen en grandes cantidades, es por ello la importancia de implementarla como una estrategia para atraer clientes	Crear paquetes promocionales para los clientes de la empresa, que incentive a la compra y contribuya a aumentar las ventas en la empresa.	Planificar paquetes promocionales para los clientes de la empresa, considerando fechas importantes. Dar a conocer a los clientes acerca de los paquetes implementados en la empresa con una anticipación de 4 días.	Mediante las promociones que se efectuaran en fechas importantes para la empresa, se realizara con la finalidad de atraer clientes y aumentar las ventas de la empresa.
Actividades	Presupuesto	Responsable	Resultados esperados	
Diseñar modelos de promociones que la empresa puede entregar a sus clientes Planificar las fechas que se ejecutaran las promociones, y quienes entrar en ellas.	Es por ello que se tiene previsto que el costo de 15 canastas sería de \$150.00 y de una rifa de un quintal de arroz y de azúcar con un valor de \$77.00 teniendo un total de \$227.00	La persona responsable en ejecutar el presente objetivo sería el gerente Sr. Wilson Jiménez	Aumentar las ventas y el segmento de mercado de la empresa Conseguir más reconocimiento de la empresa por parte de sus clientes y la ciudadanía Zarumeña.	

Nota: Realizado por la autora del proyecto

7.2.6 Resumen del presupuesto total del plan estratégico

Como primer objetivo estratégico es de crear y diseñar la filosofía de la empresa, que permita desarrollar la política empresarial mediante una visión, misión, objetivos, organigrama, valores, con la finalidad de establecer la meta, para orientar a los empleados al trabajo en conjunto hacia un mismo objetivo. El cumplimiento de este objetivo tiene una duración de un año y sin ningún costo.

En el segundo objetivo es el diseño de una imagen corporativa que permita mostrar que la empresa sigue creciendo, y que siempre se encuentran preocupados por mostrar nuevas cosas que atraigan a los clientes para ello se consideró, en colocar un letrero para identificar a la empresa, en poner perchas y góndolas para distribución de productos, elaborar el diseño de los uniformes para los trabajadores de la empresa. Y finalmente en plantear y modificar el logotipo de la empresa. Todos estos cambios tienen un costo de \$5 570.

Para el tercer objetivo de implementar publicidad por las redes sociales para elevar la sostenibilidad de la empresa, por medio de las redes sociales que, de acuerdo a los resultados obtenidos por Facebook, e Instagram crear campañas publicitarias con la finalidad que las personas conozcan acerca de los productos que ofrece, y atraer nuevos clientes. Para ello se estima en subir publicaciones con productos que oferta la empresa, con el costo de \$3 600.

Como cuarto objetivo tenemos elaborar un programa de capacitación en atención al cliente con un costo de \$210. Y Finalmente como último objetivo estratégico en diseñar e implementar paquetes promocionales para la empresa con la finalidad de conseguir la fidelidad de los clientes y atraer nuevos consumidores, para cumplir con el mismo se clasifico por fechas especiales y el premio a recibir, teniendo así un costo de 227.

Aplicando todos los objetivos en la empresa se obtiene un costo total de \$9607,00, inversión que beneficiara a la misma con la atracción de nuevos clientes.

A continuación, se presenta un resumen de los costos específicos para el cumplimiento de cada uno de los objetivos estratégicos de la empresa “Jiménez & Jiménez” comercializadora de productos de primera necesidad en la ciudad de Zaruma, es el siguiente:

Tabla 43*Resumen del plan estratégico*

Detalle	Descripción	Costo
Objetivo Estratégico 1	Crear y diseñar la filosofía empresarial para la empresa.	\$0,00
Objetivo Estratégico 2	Diseñar una imagen corporativa para la empresa.	\$5570.00
Objetivo Estratégico 3	Implementar publicidad por las redes sociales para elevar la sostenibilidad de la empresa.	\$3600.00
Objetivo Estratégico 4	Elaborar un programa de capacitación en atención al cliente.	\$210,00
Objetivo Estratégico 5	Diseñar e implementar paquetes promocionales para la empresa con la finalidad de conseguir la fidelidad de los clientes y atraer nuevos consumidores.	\$227.00
Costo total		\$9607.00

Nota: Datos obtenidos del desarrollo de los objetivos estratégicos.

8. Conclusiones

De acuerdo con los resultados en la presente investigación se determinó las siguientes conclusiones:

- ❖ Mediante el diagnóstico ejecutado en la empresa “Jiménez & Jiménez” se pudo determinar el análisis externo con las principales amenazas y oportunidades detalladas en la matriz EFE fue de 2.70, lo que implica la necesidad determinar estrategias que contribuyan a solucionar y aprovechar las oportunidades presentadas.
- ❖ En el desarrollo del diagnóstico de la situación interna de la empresa se dio a conocer que la misma tiene muchas fortalezas que le falta aprovechar, y debilidades por corregir, al implementar los objetivos tendrá una mejor posición en el mercado.
- ❖ Así mismo en la matriz EFI (Evaluación de factores internos) la empresa “Jiménez & Jiménez” obtiene un valor de 3,05 lo que se traduce que las fortalezas predominan sobre las debilidades, por ello, que la empresa tiene una buena posición en el mercado de la ciudad.
- ❖ Los objetivos estratégicos planteados y desarrollados para la empresa “Jiménez & Jiménez” fueron: 1. Crear y diseñar la filosofía empresarial para la empresa, 2. Diseñar una imagen corporativa para la empresa, 3. Implementar publicidad por las redes sociales para elevar la sostenibilidad de la empresa. 4. Elaborar un programa de capacitación en atención al cliente interno y el 5. Diseñar e implementar paquetes promocionales para la empresa con la finalidad de conseguir la fidelidad de los clientes y atraer nuevos consumidores.
- ❖ Es relevante ejecutar el plan estratégico de marketing propuesto para la empresa “Jiménez & Jiménez” que incluye un costo de \$ 9 607.00, lo que permite encaminar acciones hacia la optimización de su posicionamiento de sus ingresos.

9. Recomendaciones

Al finalizar con el presente proyecto de investigación se sugiere a la empresa “Jiménez & Jiménez” las siguientes recomendaciones en función a las conclusiones expuestas:

- ❖ De acuerdo al resultado obtenido en la matriz EFE para desarrollar el diagnóstico en forma trimestral, para verificar el cambio de los rangos en relación de la aplicación de los objetivos estratégicos, es decir considerar el antes y el después.
- ❖ Acoger e implementar la filosofía empresarial propuesta en el presente plan estratégico de marketing, dando la importancia cada punto, y dando a conocer a todo el personal de la empresa. También dar el seguimiento al organigrama desarrollado para promover la mejor calidad de las actividades.
- ❖ Elaborar diagnósticos mediante el uso de programas adecuados que permitan determinar indicadores de eficiencia obtenida con la publicidad aplicada en las redes sociales para detectar aspectos que deben ser corregidos y aumentar las ventas online.
- ❖ Efectuar la reasignación de los ingresos obtenidos por la empresa con el objetivo de disponer del monto de inversión requerido para la ejecución del plan estratégico de marketing para desarrollarlo e implementarlo como medio de potenciación de la liquidez.

10. Bibliografía

- Alcantara, R. J. (2019). *Estrategias de Marketing*. Colombia: ICEA.
- Alvarado Martínez, T. (2017). Metodología para elaborar un plan estratégico y rediseño organizacional. *Revista Mexicana de Agrosocios* , 286-289-290.
- Alvarez, F. D. (s.f.)
- Alvarez, F. D. (2007). *Planificación Estratégica de Marketing*. Cochabamba.
- Andrés, V. C. (2015). Análisis Situacional, intervención y aprendizaje organizacional. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 52-71.
- Arens, A. A. (2007). *Auditoria un enfoque integral*. Mexico: pearson. Obtenido de <https://skarlethcruzgaitan.files.wordpress.com/2016/04/auditoria-un-enfoque-integral-11ma-ed-alvin-a-arens-randal-j-elder-mark-s-beasley-libro-de-maestrc3ada.pdf>
- austrias, C. u. (2014). *Concepto y clasificación de empresa*. Austria.
- Ballesteros, R. H. (2019). *Plan de Marketing diseño, implementación y control Segunda edición*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Comercial, D. (2012). *PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MARKETING*. Ariel.
- Cooperación, I. I. (2018). *El análisis interno y externo*. Costa Rica: San Jose, IICA.
- Dorado, I. G. (2016). *Plan Estratégico de Marketing*. Alicante: PEM - Little Girl.
- Ecuador, B. C. (30 de 08 de 2022). *Banco Central del Ecuador Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- Esteban, Á. (2008). *Principios de Marketing*. España: Esic.
- Franklin, E. B. (2008). *Auditoria Administrativa Gestión estratégica del cambio* . Parson Education.
- Granados, M. S. (2018). *El Marketing y su aplicación diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH.
- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Sub-empleo*. Quito: INEC.
- Leonard, W. P. (1991). Auditoria administrativa: evaluación de los métodos y eficiencia administrativos. En W. P. Leonard, *Auditoria administrativa: evaluación de los métodos y eficiencia administrativos* (pág. 46). Mexico: Diana.
- Morales, H. S. (2012). *Introducción a la Auditoria*. Mexico.

Orozco, M. (23 de 07 de 2022). *Primicias Ec.* Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-empleo-precario-ecuador-informalidad/>

Raffino, M. E. (29 de Agosto de 2019). *Concepto.de.* Obtenido de <https://web.whatsapp.com/>

Riquelme, M. (2017). *Clases de Auditoria Administrativas- Primera Edicion.* Colombia.

Soldevilla, C. J. (2014). *Auditoria I.* Lima, Peru: CEPMA-PROESAD.

11. Anexos

Anexo 1: Encuesta a los clientes

Le saluda Andrea del Cisne Toro Toro estudiante del décimo ciclo paralelo A de la Carrera de Administración de Empresas, le solicito que me ayude respondiendo las siguientes preguntas que me servirán para la ejecución de mi trabajo previo para la obtención de tesis, le expreso mis sinceros agradecimientos.

Encuesta

1) **¿Conoce usted la gama de productos que ofrece la empresa Jiménez & Jiménez de la ciudad de Zaruma?**

Si ()

No ()

Muy Poco ()

No conozco ()

2) **¿Qué alternativas considera usted que la empresa ha implementado para incentivar la compra (Puede seleccionar más de una opción)?**

Periódicos y revistas locales ()

Publicidad física como volantes, afiches ()

En la tv local ()

Radio ()

Redes Sociales ()

Ninguna de las anteriores ()

3) **¿Con que frecuencia adquiere productos en la empresa?**

1 vez por semana ()

2 veces por semana ()

3 veces por semana ()

4 veces en adelante ()

4) ¿Usted conoce que la empresa renueva constantemente los productos?

Si ()

No ()

5) ¿Cómo considera usted la calidad de los productos?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Malo ()

6) ¿Usted cree que la empresa está bien posicionada en el mercado?

Si ()

No ()

7) ¿Los productos entregados por parte de la empresa, llegan en óptimas condiciones?

Si ()

No ()

Si la respuesta es negativa responda la siguiente pregunta:

8) ¿Si los productos se deterioran al momento de la entrega, existe la reparación de los mismos?

Si ()

No ()

9) ¿Cree usted que la empresa se encuentra en un lugar estratégico?

Si ()

No ()

10) ¿Cómo considero usted los precios de los productos que ofrece la empresa frente a la competencia?

Altos ()

Bajos ()

Medios ()

Iguales ()

11) ¿Considera usted que la empresa tiene buena publicidad?

Si ()

No ()

12) ¿Cuándo usted realiza la compra de productos ha recibido algún tipo de promoción?

Si ()

No ()

Si la respuesta es afirmativa, responda lo siguiente:

13) ¿Qué tipos de promoción ha recibido por la compra de productos en la empresa?

Porcentaje de descuento ()

Entrega sin costo ()

Cupones de premios ()

Productos adicionales ()

14) ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

Con mucha frecuencia ()

Con Frecuencia ()

Poca Frecuencia ()

No Utiliza ()

Si su respuesta es afirmativa responda la siguiente pregunta:

15) ¿Cuál red social utiliza usted?

Facebook ()

Twitter ()

Instagram ()

Tik-Tok ()

YouTube ()

16) ¿Cómo considero usted la atención que le dan los empleados?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Malo ()

17) ¿Los vendedores (empleados) le dan algún asesoramiento al momento de hacer la compra?

Si ()

No ()

18) ¿Los empleados tienen conocimiento de los productos que oferta la empresa?

Si ()

No ()

19) ¿Cómo considero usted la presencia del personal de la empresa?

Excelente ()

Muy buena ()

- Buena ()
Regular ()
Malo ()

20) ¿Los empleados son amables, respetuosos y educados con los clientes?

- Si ()
No ()

Anexo 2: Entrevista aplicada al gerente de la empresa “Jiménez & Jiménez”

- 1) ¿Qué tiempo lleva como gerente de la empresa?
- 2) ¿La empresa consta con misión, visión, objetivos, valores y organograma estructural?
¿Porque?
- 3) ¿Cuáles son los productos que tienen más venta en la empresa?
- 4) ¿Por qué dentro de todo este tiempo no ha mejorado la infra-estructura de la empresa?
- 5) ¿No ha considerado que al implementar la publicidad sería una ventaja competitiva y por ende implementaría las ganancias para su empresa?
- 6) ¿Por qué a lo largo del tiempo no ha implementado estrategias para atraer nuevos clientes como por ejemplo promociones?
- 7) ¿Usted considera que este plan estratégico de marketing le ayudara aumentar el segmento de mercado y por ende a mejorar la rentabilidad de la empresa, está dispuesto a ejecutar este cambio?

Anexo 3: Autorización de la empresa

COMERCIAL "JIMENEZ & JIMENEZ"

RUC: N° 0706572740001

DIRECCIÓN: Calle Pichincha- Colina

ZARUMA - ECUADOR

Zaruma, 20 de octubre del 2021.

AUTORIZO:

Que la estudiante ANDREA DEL CISNE TORO TORO con CI 0705885580, estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, efectuó su investigación de tesis en las instalaciones de la microempresa COMERCIAL "JIMENEZ & JIMENEZ" y proporcionarle toda la información pertinente para el éxito de la misma, con la finalidad de cumplir un requisito para la obtención de su título universitario.

Es todo cuanto puedo informar, autorizando a la parte interesada hacer uso del presente documento e información con fines académicos.

Atentamente:

Wilson Enrique Jiménez Pacheco

GERENTE PROPIETARIO LEGAL DE COMERCIAL "JIMENEZ & JIMENEZ".

095 983 7273



Anexo 4: Certificado de traducción al inglés

