UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“PLAN DE MARKETING PARA EL "COMISARIATO FAMILIAR" DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PERIODO 2013-2014”

Tesis previa a optar el grado de Ingeniero Comercial

AUTOR:

Jaime Rubén Chalcualán Miño

DIRECTOR:

Ing. Mg. Sc. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos

Loja-Ecuador
2014

CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que la tesis previa a la obtención del grado de INGENIERO COMERCIAL, del tema: **"PLAN DE MARKETING PARA EL "COMISARIATO FAMILIAR" DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PERIODO 2013-2014",** realizado por el aspirante Jaime Rubén Chalcualán Miño, cumple con los requisitos establecidos por las normas generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, tanto en aspectos de forma como de contenido. Por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Mayo del 2014

Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Jaime Rubén Chalcualán Miño**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis 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 mi tesis en el Repositorio Institucional-biblioteca Virtual.

Autor: Jaime Rubén Chalcualán Miño

Firma:

Cédula: 2100271234

Fecha: Loja, mayo del 2014

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

Yo, Jaime Rubén Chalcualán Miño declaro ser autor de la tesis titulada: **"PLAN DE MARKETING PARA EL "COMISARIATO FAMILIAR" DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PERIODO 2013-2014"**, como requisito para optar al grado de Ingeniero Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 29 días del mes de mayo del año dos mil catorce, firma el autor.

Firma: .....
Autora: Jaime Rubén Chalcualán Miño
Cédula: 2100271234
Dirección: Provincia de Orellana, Cantón Francisco de Orellana
Correo Electrónico: jaimechalcualan@hotmail.com
Teléfono: 0986903569

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos Mg. Sc.

Tribunal de grado:

- Mg. Lolyta Hualpa Lima (Presidenta)
- Mg. Galo Salcedo López (Vocal)
- Mg. Luis Quizhpe Salinas (Vocal)

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, de manera especial a la Modalidad de Estudios a Distancia, a su personal administrativo y docente por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi Director de Tesis Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos y motivación ha permitido la culminación del presente estudio.

Finalmente agradezco la colaboración de la Señora Lida Luzón, Gerente Propietaria del Comisariato Familiar, por el acceso que me brindó a la información requerida para llevar a cabo la investigación.

Jaime Rubén Chalcualán Miño

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida, a mis padres quienes me han acompañado durante todo el trayecto estudiantil de vida gracias por su apoyo incondicional en los momentos difíciles, a mis familiares, compañeros y amigos por sus buenos deseos.

A todos ustedes les dedico el fruto de mi esfuerzo, gracias por compartir esta alegría, hoy me siento realizado profesionalmente y satisfecho por cumplir una de mis metas.

El Autor

a. TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA EL "COMISARIATO FAMILIAR" DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PERIODO 2013-2014”

b. RESUMEN

El objetivo general del presente estudio es “Realizar un plan de marketing para el "Comisariato Familiar" del cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana”, el cual se baso en los métodos inductivo y deductivo y la aplicación de técnicas como la entrevista a la Gerente Propietaria y encuestas a los 31 empleados y a una muestra de 306 clientes.

En el literal “a” del informe se presenta el título, el cual representa una idea global del estudio efectuado; en el literal “c” se muestra la Introducción, misma que abarca una síntesis de la problemática y el cumplimiento de los objetivos específicos; en el literal “d” se efectuó la Revisión de Literatura, en donde se abordaron los conceptos y teorías acerca del plan de marketing, las cuales sustentan la investigación de campo; en el literal “e” se expone la metodología empleada, detallando los métodos y técnicas utilizadas así como la determinación de la población en estudio y su correspondiente muestra; en el literal “f” se muestran los Resultados, iniciando el Diagnóstico Situacional, el cual abarca la reseña histórica y datos referentes a la entidad en estudio, también comprende el análisis del entorno externo en donde se identificaron una serie de factores denominados oportunidades y amenazas entre las que se destacan: Incentivo tributario contribuye a la adquisición de nueva tecnología; Presencia de varios negocios dedicados a la comercialización de productos de consumo masivo; luego

de su ponderación y calificación en la Matriz EFE se obtuvo un total ponderado es 2,60 esto indica que el entorno externo de la empresa posee una serie de oportunidades para enfrentar las amenazas que lo rodean.

Mientras que el análisis del entorno interno permitió identificar fortalezas y debilidades, entre las que se destacan Precios iguales a la competencia; Comercializa productos de excelente calidad; del análisis en la Matriz EFI se obtuvo un total ponderado de 2,45 esto indica que las debilidades que posee la empresa están levemente por encima de las fortalezas. Los factores críticos de éxito identificados en el análisis situacional permitieron la elaboración de la matriz FODA, y la construcción de la Matriz de Alto Impacto en donde se plantearon 6 objetivos estratégicos, los cuales permitirán ampliar la cobertura del mercado.

En el literal “g” denominado Discusión se desarrolló la propuesta desplegando 6 objetivos estratégicos, en los que se detalla la meta, estrategia, táctica, política, actividades, responsable, financiamiento y presupuesto de cada plan operativo.

La propuesta planteada esta orientada a cambiar la imagen del Comisariato Familiar, mediante el aprovechamiento de la consciencia social que actualmente impulsa el gobierno, puesto que se proponen

objetivos que promueven el cuidado del medio ambiente, entre los cuales tenemos el Plan operativo N° 06, cuyo objetivo estratégico es la "Implementación de prácticas ambientales a fin de lograr el reconocimiento Ambiental "Punto Verde" otorgado por el Ministerio del Ambiente". Se determinó que el presupuesto requerido para la puesta en marcha de la propuesta, asciende a un total de $17.306,73 la inversión permitirá mejorar la posición competitiva del Comisariato Familiar.

Seguidamente se presenta el literal "h" donde se despliegan las Conclusiones del estudio efectuado, resaltándose la falta de análisis situacionales, limitando la toma de decisiones por desconocimiento de los cambios del entorno.

Finalmente se elaboraron las Recomendaciones en el literal "i", en donde se recomienda realizar periódicamente análisis situacionales con el fin de prever las condiciones internas y externas con las que está operando la empresa, a partir de las cuales se puedan platear objetivos que permitan mejorar la posición competitiva del Comisariato.

ABSTRACT

The overall objective of this study is "Making a marketing plan for the" Family Commissariat "Francisco de Orellana Canton province of Orellana," which was based on inductive and deductive methods and the application of techniques such as interview Owner and manager surveys 31 employees and a sample of 306 customers.

In the literal "a" is the title of the report, which represents an overview of the study has been carried out; in paragraph "c" Introduction, covering itself a synthesis of the problems and meeting the specific objectives shown; in paragraph "d" Review of Literature, where concepts and theories of marketing plan were discussed, which support field research was conducted; in paragraph "e" the methodology outlined, detailing the methods and techniques used and the determination of the study population and the corresponding sample; in paragraph "f" Results are shown, starting the Situational Diagnosis, which covers the historical background and data relating to the entity under study also includes the analysis of the external environment in which a number of factors called opportunities and threats were identified among which are: tax Incentive contributes to the acquisition of new technology ; Presence of several businesses engaged in the marketing of consumer products ; after their weighting and scoring in the Matrix EFE total weighted obtained is 2.60 this indicates that the external environment of the company has a number of opportunities to address the threats that surround it.

While the analysis of the internal environment to identifying strengths and weaknesses, among which stand out the same competitive prices; It sells products of excellent quality; Matrix analysis in a weighted total of EFI 2.45 was obtained that indicates that the company has weaknesses that are slightly above strengths. The critical success factors identified in the situational analysis allowed the development of the SWOT matrix, and the construction of the High Impact Matrix where 6 strategic objectives were established , which enable coverage of the market.

The proposal was developed in paragraph "g" called Discussion deploying 6 strategic objectives, in which the goal, strategy, tactics, policies, activities , responsible, financing and operating budget for each plan detailing .

The proposal presented is oriented to change the image of Family Commissariat, by leveraging the social consciousness that currently drives the government, since goals that promote environmental stewardship, among which are the Operational Plan No. 06 are proposed whose strategic objective is "Implementing environmental achieve recognition practices environmental" Green Dot "by the Ministry of Environment" It was determined that the budget required for the implementation of the proposal amounts to a total of $17.406,73 investment will improve the competitive position of Family Commissariat.

Next paragraph "h" where the conclusions of the study conducted unfold, highlighting the lack of situational analysis is presented limiting decisions due to ignorance of the changing environment.

Finally the recommendations in paragraph "i" is produced, where it is recommended to periodically perform situational analysis in order to provide internal and external conditions that are operating the company from which they can be plated aims to improve the competitive position of the Commissariat.

c. INTRODUCCIÓN

El Comisariato Familiar es una empresa creada en el año de 1992, dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo; en ella se evidencia planificación poco formalizada ya que generalmente las decisiones tomadas no han sido objeto de una reflexión formal, suelen ser, más bien, decisiones abordadas informalmente por su propietaria, dirigen sus esfuerzos a áreas como ventas, administración y servicio al cliente, dejando en segundo plano las actividades de un plan de Marketing, por lo tanto las acciones que se realizan no permiten hacer frente a los dificultades que se puedan presentar en el ejercicio de la actividad económica.

Los problemas por los que ha atravesado el negocio fueron los motivos que impulsaron el desarrollo del presente estudio titulado “PLAN DE MARKETING PARA EL "COMISARIATO FAMILIAR" DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PERIODO 2013-2014”; en el cual se plantean objetivos estratégicos basados en un estudio previo, la cuales contribuirán a mejorar la posición competitiva de la empresa.

La investigación se desarrolló dando cumplimiento a los siguientes objetivos específicos: Analizar la situación actual del “Comisariato Familiar”; en donde se examinó las condiciones referentes al medio externo para determinar la posición actual y conocer las oportunidades y

amenazas para seleccionar las estrategias a seguir, complementando el estudio con el análisis de las condiciones referentes al medio interno de la empresa para determinar las actividades principales y las fortalezas y debilidades del Comisariato Familiar, elementos que permitieron el análisis del FODA, donde se estableció las conclusiones estratégicas del Comisariato Familiar; seguido de la propuesta del Plan de Marketing, donde se delimitan los planes operativo que detallan los pasos a seguir para su ejecución.

El presente documento cumple con lo establecido en el Art. 151 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, donde se estable que el informe de tesis contendrá las siguientes partes:

a. **Título:** Constituye una descripción general de tema de tesis, brindando una idea general del contenido.
b. **Resumen**: Detalla el objetivo general que guio el desarrollo del estudio, la metodología utilizada y los principales resultados obtenidos.
c. **Introducción:** Abarca una corta reseña de la problemática, los motivos que impulsaron la elección del tema, el aporte de la investigación y el contenido metodológico del informe de tesis.
d. **Revisión de literatura:** Comprende una revisión de trabajos previos realizados sobre el tema de estudio.

e. **Materiales y métodos:** Incluye los materiales utilizados, los métodos y técnicas aplicadas en todo el desarrollo del trabajo investigativo.

f. **Resultados:** Expone los resultados de la ejecución de la investigación, en esta sección se muestran mediante gráficos y cuadros los datos obtenidos de la aplicación de las técnicas de investigación.

g. **Discusión:** En este apartado se presenta la propuesta del Plan de Marketing, la cual inicia con la elaboración de la misión y visión, y el desglose de los planes operativos, para concluir con el presupuesto general.

h. **Conclusiones:** Constituyen una síntesis de los principales resultados obtenidos en el estudio efectuado.

i. **Recomendaciones:** Son planteamientos orientados a guiar la puesta en marcha de la propuesta.

j. **Bibliografía:** En este apartado se detalla los libros, folletos y publicaciones que sustentan el trabajo.

Anexos: Contiene información adicional que sirve de apoyo para la comprensión del lector, tal es el caso de la ficha resumen del proyecto, y los instrumentos de recolección de información

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

COMISARIATO

Definición

Almacén establecido por una empresa o institución para vender entre sus miembros sus productos a un precio más barato.

"Son centros de distribución para industrias que consumen generalmente lo mismo, esto es, integran toda la línea de productos que requiere un negocio o industria para distribuirla a su vez a todas sus unidades o puntos de venta"[1]

Giro del Negocio

Los almacenes y comisariatos tienen como actividad económica la comercialización de productos tanto nacionales como importados de buena calidad y a precios competitivos.

Dentro de la clasificación de empresas el comisariato es una empresa comercial, la cual funciona como intermediaria entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados.

[1]ENTREPENEUR. Como funcionan los comisariatos. Disponible en: http://www.soyentrepreneur.com/consultorio-1246.html

Necesidades que satisface

"Los supermercados surgieron a partir de que las tiendas de abarrotes cumplieron un ciclo, puesto que éstas vendían lo de vital importancia para la familia, como verduras, frutas y ciertos productos de limpieza, pero según las nuevas tendencias de consumo las familias quieren comprar todo en un mismo lugar.

La industria de supermercados es altamente competitiva, no sólo compiten las cadenas entre si en sus mismos formatos sino que además se pelean porque la compra del cliente sea una verdadera experiencia, que hoy en día ya no es ni siquiera una ventaja competitiva diferencial, sino mas bien cumplir con las exigentes necesidades del cliente.

A esto le sumamos el auge que la modalidad de libre servicio ha adquirido entre los clientes, que más que moda se ha convertido en una necesidad de decidir en forma independiente qué, cuánto, y dónde comprar, el vendedor ha dejado ser una figura intermediaria o generadora de valor, el cliente aprecia muchísimo su propio poder de decisión y sustituye la presencia de un extraño eliminando su dependencia respecto a un vendedor y apelando a todo lo que pueda hacer de su compra más atractiva y funcional. Esto hizo que su actividad principal sea propender, ante todo, a proporcionar el mejor costo-beneficio en el expendio de productos de primera necesidad."[2]

[2] DILLÓN Matilde; PAREDES Antonio. "Merchandising Visual, Escaparatismo y Vitrinismo del Comisariato FAE de Guayaquil". Pág. 22

MARCO CONCEPTUAL

PLAN DE MARKETING

Concepto del marketing

Philip Kotler dice que Marketing *"es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio".*

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

La función del marketing en una economía de mercado cosiste en organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios.

Orígenes del Marketing

“La base del marketing se encuentra en las relaciones de intercambio, estas tareas las ha realizado el ser humano desde la antigüedad cuando ha tenido la necesidad de desarrollarse como especie, aunque con el paso de los años estas relaciones se incrementaron en número y complejidad. Existen referencias que en el siglo XV los editores ingleses usaban principios de marketing para comercializar sus libros, que en el siglo XVII apareció la publicidad en los periódicos de USA.

Los antecedentes de marketing en las Escuelas de Negocios o en la formación de empresarios se podrían encontrar en la Warton School of Finance an Commerce, una de las primeras 20 escuelas de administración de negocios y comercio que fueron fundadas en Estados Unidos entre 1881 y 1910. Al inicio, el marketing no tuvo una identidad propia, pues se lo consideró como una nueva tendencia de la disciplina economía."[3]

Decisiones de Marketing

El marketing tiene dos áreas de actuación: una dimensión estratégica y una dimensión operativa.

- Dimensión Estratégica: Ayuda a detectar las necesidades para agruparlas y establecer los diferentes segmentos que forman el mercado.
- Dimensión operativa: Basada en la gestión de la conquista del mercado, en esta dimensión los objetivos son a corto plazo y se centran en la realización de un objetivo de cifra de ventas, la cual se apoya en los medios tácticos de la política de producto, precio, distribución y de comunicación.

[3] RIVERA Jaime; GARCILLÁN Mencía. Dirección de Marketing. Pág26.

Marketing Operativo

"Consiste en diseñar y ejecutar un plan de marketing adecuado que permita desarrollar las estrategias previamente definidas para la consecución de los objetivos de la empresa."[4]

Plan de marketing

"La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente de mercado."[5]

Gráfica N° 01
Elementos del Plan de Marketing

1. **Producto:** Es un instrumento estratégico que condiciona al resto de las variables de Marketing de la empresa. Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

[4] ÁGUEDA Esteban; DAVID Martín; MILLÁN ángel; Molina Arturo. Introducción al Marketing. Pág. 24
[5] CHARLES W. LAMB, CARL D. Mc Daniel. Fundamentos de Marketing. Pág. 39

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

La cartera de productos

La diferenciación de productos

La marca

La presentación

2. **Precio: "**Es un elemento táctico**,** es decir a corto plazo que puede modificarse rápidamente en caso de necesidad y permite estimular la demanda. Las decisiones relativas a los precios de los productos están influidos por políticas de costes y márgenes, por el objetivo de beneficio fijado por la empresa, la sensibilidad de la demanda y el entorno, entre cuyos elementos destaca la competencia."[6]

3. **Distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. La misión de la distribución es llevar los productos al mercado en la cantidad deseada, el lugar donde se deseen adquirir y en el momento en que se necesiten.

    1. Canales de distribución: Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
    2. Planificación de la distribución: La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

[6] LÓPEZ Bernardo; MÁS Machuca Marta; VISCARRI Jesús. Los pilares del Marketing. Pág. 185

3. Distribución física: Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising: Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

4. **Comunicación: "**La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

   Su fin es estimular la demanda, ya que si bien la calidad es necesaria para garantizar la fidelidad del cliente, no es suficiente. Como instrumento de marketing la promoción trata de informar, persuadir y recordar las características del producto, ventajas y las necesidades que satisface."[7]

Los objetivos principales de la comunicación son:

1. Comunicar las características del producto.
2. Comunicar los beneficios del producto.
3. Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

[7] LÓPEZ Bernardo; MAS Machuca Marta; VISCARRI Jesús. Los pilares del Marketing. Pág. 245

- ✓ La publicidad.
- ✓ Las relaciones públicas.
- ✓ La venta personal.
- ✓ La promoción de ventas.
- ✓ El Marketing directo.

Características del Plan de Marketing

De acuerdo con las consultas bibliográficas realizadas podemos resumir que el plan de marketing tiene las siguientes características fundamentales:

- Es un documento escrito (formal)
- Tiene un contenido sistematizado y estructurado
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.
- Debe detallar acciones específicas de marketing
- Está dirigido a obtener unos objetivos específicos
- Es válido para un período de tiempo concreto. Indispensable en toda acción estratégica
- Es un elemento de gestión, un documento de trabajo.[8]

La importancia del Plan de Marketing como herramienta de gestión.

El plan de marketing se dibuja como un aspecto clave de la estrategia empresarial.

[8] CRUZ Lara Anabel. Plan de marketing. Portal de Relaciones Públicas. Disponible en: http://www.rrppnet.com.ar/plandemarketing.htm

Conocer el alcance y contenido del plan de marketing, las principales herramientas utilizadas en su elaboración y los tipos de estrategias que se pueden desarrollar son algunos de los aspectos básicos que se deben tener en cuenta para que el plan de marketing contribuya a lograr los objetivos deseados.

La importancia de la función de marketing y, por ende, del plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. En la empresa orientada al mercado, sólo se fabrican aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos.

De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de qué productos se pueden vender, producción no debería hacer sus propios planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar.

Asimismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni recursos humanos podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación, etc.

Por ello, el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación. Es él quien especifica la estrategia ideal de producto-mercado para la empresa y esto, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial.

FASES Y ETAPAS EN LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es un documento escrito que incluye las siguientes fases:

<u>Primera fase</u>: Análisis y Diagnóstico de la situación

1. Análisis de la situación

"El desarrollo de la planificación comercial comienza con el análisis de la situación, que supone el estudio de tres aspectos:

Definición del negocio y de la cartera de productos actual: Es el momento de preguntar: ¿en que negocio estamos? ¿Cuál es la misión de la empresa? ¿Qué cartera de producto desarrollamos? ¿A qué mercado o segmentos servimos nuestros productos?"[9]

Para perfilar la definición de un negocio hay que concretar cual es la misión de la empresa. Es importante el establecimiento de la misión que tiene la entidad, la visión que desea alcanzar y los valores que guiarán el accionar de sus miembros, ya que estas herramientas permiten desde un principio fijar el rumbo que debe seguir la empresa.

- **Misión:** Es una clara declaración de propósito duradera, que distingue a una organización de otras empresas similares, es la proclamación de la razón de ser de una organización. Una empresa no se define

[9] ESCRIBANO Gabriel; FUENTES Milagros; ALCARAZ Javier. Políticas de Marketing. Pág. 275

por su nombre, sus estatutos o su carta de incorporación. Se define por la misión de la empresa. Sólo una clara definición de la misión y el propósito de la organización hace posibles unos objetivos empresariales claros y realistas.

- **"Visión:** Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. Se formula en función del tiempo y la cobertura de los productos sociales en la comunidad, y orientará a la organización hacia la formulación de los objetivos."[10]

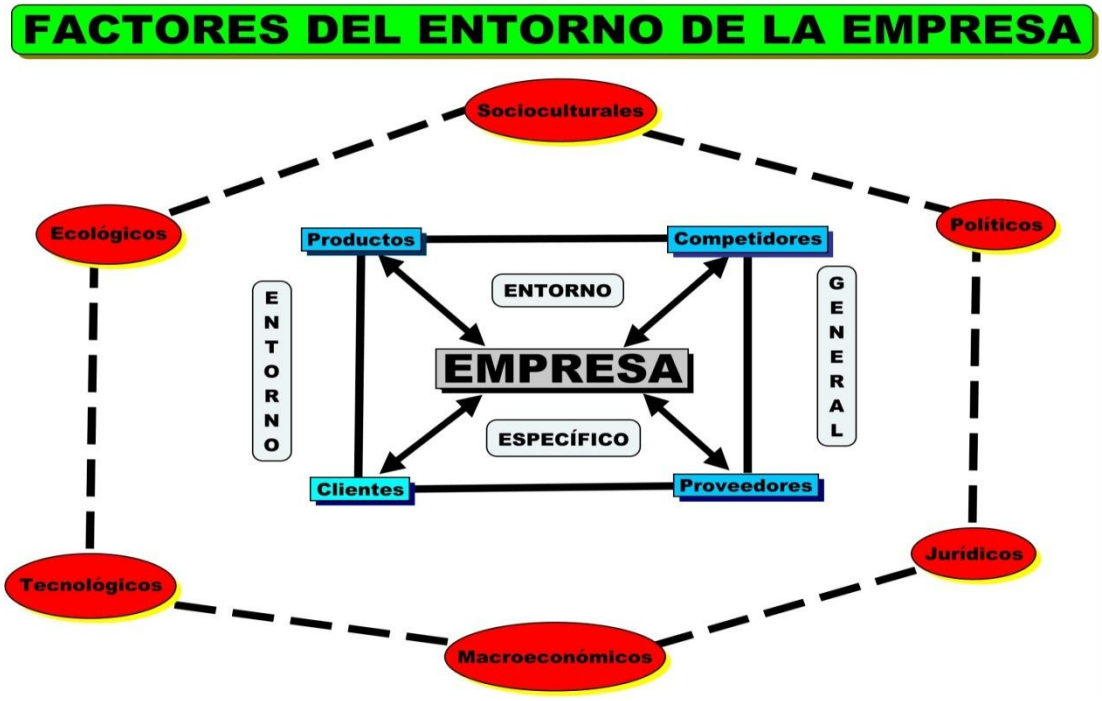
- **Valores:** Así como las personas, las organizaciones también tienen valores que cuando son compartidos por sus integrantes se ven reflejados en actitudes y conductas generalizadas y, por tanto, corporativas. Los valores son sistematizados y formulados claramente y son modificados cuando es necesario para el bien de la organización

Análisis externo: Con el análisis de la situación externa, la empresa dispone de información necesaria para actuar en respuesta a las circunstancias que se producen o prepararse a los cambios que el mercado puede producir.

[10] PÉREZ Luis A. Marketing Social. Teoría y Práctica. Pág. 327

Entorno: Las empresas son entes abiertos y en interacción continua con el entorno donde están ubicadas. De este entorno reciben influencias que van a afectar a la vida y al desarrollo de las mismas. Estos acontecimientos pueden suponer oportunidades que las empresas han de saber aprovechar o amenazas que deberán evitar o superar. Entendemos por entorno todos aquellos factores externos a la empresa que habrá que tener en cuenta tanto si significan oportunidades como si suponen amenazas para la consecución de sus objetivos. Estos entornos no pueden ser dominados por la empresa y son:

Gráfica N° 02



Entorno general

"El entorno genérico de la empresa, o macroentorno, se refiere a todos aquellos factores externos a la misma que pueden tener una influencia

sobre sus resultados. Estos aspectos son incontrolables, ya que son factores que influyen en todas las empresas, por lo que tienen que estar presentes a la hora de desarrollar su estrategia empresarial."[11]

La incertidumbre del entorno es uno de los principales problemas para la empresa por su complejidad y su dinamismo. Podemos dividirla en cuatro grupos de variables:

- **"Variables Político - legales:** se trata de leyes, reglamentos y otras normativas que afectan a la actividad empresarial. Por ejemplo, la legislación fiscal afecta a todas las empresas.
- **Variables Económicas**: indicadores económicos como el PIB, tipo de interés, tasa de inflación, influyen en las expectivas y la confianza de los agentes económicos.
- **Variables Socioculturales:** valores, creencias y actitudes de la colectividad que influyen en el comportamiento de los consumidores a la que se dirige la empresa. Por ejemplo, cambios en las familias como la incorporación de la mujer al trabajo.
- **Variables Tecnológicas**: marco científico y tecnológico que rodea a la empresa y que influye en su proceso productivo. Por ejemplo, todo lo que ha supuesto para la empresa las posibilidades que ofrece el mundo de internet."[12]

[11] SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. Pág. 73
[12] CASADO Ana Belén. SELLERS Ricardo. Dirección de marketing. Teoría y Práctica. Pág. 54-57

Entorno específico

"El entorno específico, o microentorno, está formado por el conjunto de variables que afectan solamente a las empresas de un sector. Todas las empresas que integran un sector, pretenden satisfacer el mismo tipo de necesidades de los compradores, por tanto, estas variables no afectan a todas las empresas de un país pero sí a las que tienen que competir entre sí para captar a los clientes y poder alcanzar sus objetivos"[13] Por ello, algunas variables del entorno específico que pueden convertirse en una oportunidad o una amenaza para una empresa son:

1. **La competencia:** Por un lado estarían los cambios en la competencia actual. Las empresas que operan en el mismo sector compitiendo por una cuota de mercado pueden llevar a cabo acciones que afecten a sus competidores, (por ejemplo, una campaña de marketing exitosa).

   Pero, por otro lado, también hay que tener en cuenta la amenaza de entrada de nuevos competidores, lo que se denomina la competencia potencial. Por ejemplo, cuando abre un nuevo restaurante en una zona en la que ya había otros.

2. **Los productos sustitutivos**: La salida al mercado de algunos otros productos que cubren las mismas necesidades dependen fundamentalmente de las innovaciones tecnológicas, pudiendo ser un

[13] SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. Pág. 85

cambio del entorno que suponga una fuerte amenaza para las empresas.

3. **Los proveedores:** La acciones de los proveedores provocan cambios en el microentorno de las empresas, por ejemplo, cuando aparece un suministrador que tiene el poder de ampliar el margen sobre costes para aumentar sus beneficios, o cuando se encarece la materia prima utilizada por el sector.

4. **Los clientes**: El comportamiento de la demanda en relación al producto que ofrece un determinado sector supone una variable importante de su entorno. Por ejemplo: los cambios en los gustos o las preferencias de los consumidores, en relación a un producto determinado, influyen en el sector en gran medida.

Matriz EFE

"Consiste en listar las oportunidades y amenazas del entorno y determinar la importancia relativa de cada una para la empresa"[14]

La matriz EFI se desarrolla en las siguientes fases:

1) Haga una lista de factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de análisis externo de la empresa.

[14] MORA VANEGAS Carlos. Matriz de Evaluación de Factores Internos. Disponible en: http://el-portal-del-administrador.lacoctelera.net/post/2013/04/17/matriz-evaluaci-n-factores-internos-efi

2) Asigne un peso entre 0.0 no es importante 1.0 absolutamente importante, la suma de todos debe dar 1.0, El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.
3) Asigne calificación de 1 a 4 donde 1 (amenaza mayor) 2 (amenaza menor) 3 (oportunidad menor) 4 oportunidad (mayor).
4) Multiplique cada peso del factor por su calificación.
5) Sume las calificaciones ponderadas para determinar el peso ponderado de la organización.

Cuadro N°1
MATRIZ EFE

	Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas				
1.	Razón presente que subió a 2.52	.06	4	.24
2.	Margen de utilidad subió a 6.94	.16	4	.64
3.	La moral de los empleados es alta	.18	4	.72
4.	Sistema nuevo de informática	.08	3	.24
5.	La participación del mercado ha subido a 24%	.12	3	.36
Debilidades				
1.	demandas legales sin resolver	.05	2	.10
2.	Capacidad de la planta ha bajado a 74%	.15	2	.30
3.	Falta de sistema para la administración estratégica	.06	1	.08
4.	El gasto para I y D ha subido el 31%	.08	1	.08
5.	Los incentivos para distribuidores no han sido eficaces	.06	1	.06
	Total	1.00		2.80

Criterio de decisión

4,0= la estrategia de la empresa aprovecha de manera excelente las oportunidades y minimiza los efectos de amenazas externas.

Entre 4,0 y 2,5= la estrategia de la empresa aprovecha las oportunidades y minimiza el efecto de las amenazas.

Entre 2,5 y 1,0= la estrategia de la empresa no aprovecha las oportunidades, ni minimiza los efectos de amenazas

1,0= la estrategia de la empresa desaprovecha las oportunidades y no evitan amenazas externas.

Análisis interno: "Consiste en la evaluación de los aspectos de marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa con el fin de los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas y desventajas competitivas."[15]

El análisis interno de la empresa se basa en establecer su estrategia en los recursos de la propia empresa, es decir sus recursos y sus capacidades. Teniendo en cuenta que el mercado está cambiando continuamente, las empresas deben estar adaptándose a estos cambios, se deben diferenciar y hacer cosas distintas, y para ello hay que basarse en la innovación y el cambio a partir del profundo conocimiento de los recursos con los que se cuenta.

Por ello, debemos considerar que el verdadero propósito de este análisis debe ser comprender las características esenciales de la empresa, esto es, aquéllas que le permiten alcanzar sus objetivos.

En la cadena de valor se identifican dos tipos diferentes de actividades: actividades primarias y actividades de apoyo.

[15] CASADO Ana Belén. SELLERS Ricardo. Dirección de marketing. Teoría y Práctica. Pág. 58

Las primeras están relacionadas con la creación física del producto, su venta y los servicios posteriores a la misma. Las segundas son aquellas actividades que facilitan el desarrollo de las primarias.

Actividades Primarias:

1. **Logística Interna:** recepción, almacenamiento y distribución interna de los materiales empleados en la fabricación del producto.
2. **Operaciones o Producción**: conjunto de tareas encargadas de la transformación de los materiales en el producto o servicio final.
3. **Logística Externa:** recepción del producto terminado, almacenamiento del mismo y su distribución a los compradores o canales.
4. **Marketing y Ventas:** proporcionar un medio para que los compradores puedan adquirir el producto o servicio e inducirles a comprar (a través de las variables como la publicidad, la promoción o las relaciones públicas).
5. **Servicio Post-Venta:** actividades desarrolladas para mantener o aumentar el valor del producto o servicio una vez que éste ya ha sido vendido.

Actividades de Apoyo:

1. Aprovisionamiento: adquisición de los factores que van a ser utilizados en el proceso productivo de la empresa. En estos factores

se consideran todos los inputs necesarios para el funcionamiento de la empresa, es decir, desde las materias primas hasta la maquinaria.

2. Desarrollo Tecnológico: conjunto de actividades encaminadas a la obtención, mejora y gestión de las tecnologías de la empresa, necesarias tanto para el producto en sí como para los procesos empleados en el mismo.
3. Administración de Recursos Humanos: consiste en el proceso de búsqueda, selección, contratación y formación de todo el personal de la organización.
4. Infraestructura: actividades que pueden englobarse en el concepto genérico de administración de la empresa. En ella se incluye la planificación, la organización, el control, las finanzas o la contabilidad.

Las actividades que definen la cadena de valor de una empresa no son independientes entre sí, sino que se encuentran relacionadas unas con otras. Esta relación se produce mediante los denominados eslabones horizontales.

Matriz EFI

"Consiste en listar las debilidades y amenazas del entorno y determinar la importancia relativa de cada una para la empresa"[16]

[16] MORA VANEGAS Carlos. Matriz de Evaluación de Factores Internos. Disponible en: http://el-portal-del-administrador.lacoctelera.net/post/2013/04/17/matriz-evaluaci-n-factores-internos-efi

La matriz EFI se desarrolla en las siguientes fases:

1) Haga una lista de factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de análisis interno de la empresa.
2) Asigne un peso entre 0.0 no es importante 1.0 absolutamente importante, la suma de todos debe dar 1.0, El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.
3) Asigne calificación de 1 a 4 donde 1 (debilidad mayor) 2 (debilidad menor) 3 (fortaleza menor) 4 (fortaleza mayor).
4) Multiplique cada peso del factor por su calificación.
5) Sume las calificaciones ponderadas para determinar el peso ponderado de la organización.

Cuadro N°2
MATRIZ EFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIF.	VALOR PONDERADO
DEBILIDADES INTERNAS			
La mayoría de las propiedades están ubicadas en Las Vegas	0,05	1 Debilidad Menor	0,05
Poca diversificación	0,05	2	0,10
Reputación Familiar	0,05	2	0,10
Propiedades Laughlin	0,10	1 Debilidad mayor	0,10
Pérdida reciente de alianza estratégica	0,10	1	0,10
TOTAL	**1,00**		**2,75**

Criterio de decisión

Puntaje < 2,5 = Empresa débil internamente

Puntaje > 2,5= Empresa sólida internamente

2. Diagnóstico de la situación

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario entender la actual situación. En esta fase del estudio se presenta en forma resumida los factores identificados tanto en el ambiente interno como externo, a través de la elaboración de la matriz FODA.

Matriz FODA

"Es una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa.

Es importante el análisis situacional porque permite tener una idea clara de la situación de la empresa y se podrá determinar el camino a seguir."[17] Se trata de analizar cuatro puntos básicos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

[17] INSTITUTO INTERNACIONAL DEL EMPRENDEDOR. Disponible en: www.pymes.gob.mx

- **“Fortalezas:** Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian a la organización de otras de igual clase.”[18] Son actividades que se realiza con un alto grado de eficiencia se puede entender como fortalezas por ejemplo:

    - La experiencia que se tenga en el ramo de la actividad
    - Recursos humanos bien capacitados y motivados
    - La accesibilidad a las materias primas a precios adecuados
    - La calidad de los productos
    - Ubicación apropiada

- **“Oportunidades:** Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas y facilitarían el logro de los objetivos, para poder mejorar, crecer y cambiar, por ejemplo:

    - Mercado en crecimiento
    - Deficiencia de la competencia en la venta de productos
    - Posibilidades de crecer.

- **Debilidades:** Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada manejo, pueden y deben eliminarse; además son todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de

[18] FERRELL O; HARTLINE Michael. Estrategia de Marketing. Pág. 132

eficiencia, es decir, son los puntos débiles que hacen vulnerables a las empresas y que constituyen un obstáculo para alcanzar el objetivo," [19]por ejemplo:

- Falta de capital de trabajo
- Recursos humanos sin capacitación y totalmente desmotivados
- Conocimiento inadecuado del mercado
- Precio alto
- Calidad deficiente

- **Amenazas:** Son situaciones negativas, externas a la organización, que pueden atentar contra ésta, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla, además de presentarse complicarían o evitarían el logro de los objetivos; en resumen es todo aquello que pueda afectar negativamente la resolución del problema, por ejemplo:

  - Competencia desleal
  - Aparición de productos sustitutos
  - Introducción de productos importados
  - Escasez de materia prima

[19] FERRELL O; HARTLINE Michael. Estrategia de Marketing. Pág. 133

Dentro de una empresa se puede encontrar dos fuerzas, las fortalezas y debilidades, y en el ámbito externo se enfocan, las oportunidades y amenazas. Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

Una vez desarrollados estos puntos, se resumen en un cuadro fácilmente analizable, lo que contribuye a una visión general del problema a solucionar, donde se muestran todas las conexiones lógicas entre los parámetros y situaciones.

Cuadro N°3
MATRIZ FODA

	POSITIVO	***NEGATIVO***
INTERNO	Fortalezas	Debilidades
EXTERNO	Oportunidades	Amenazas

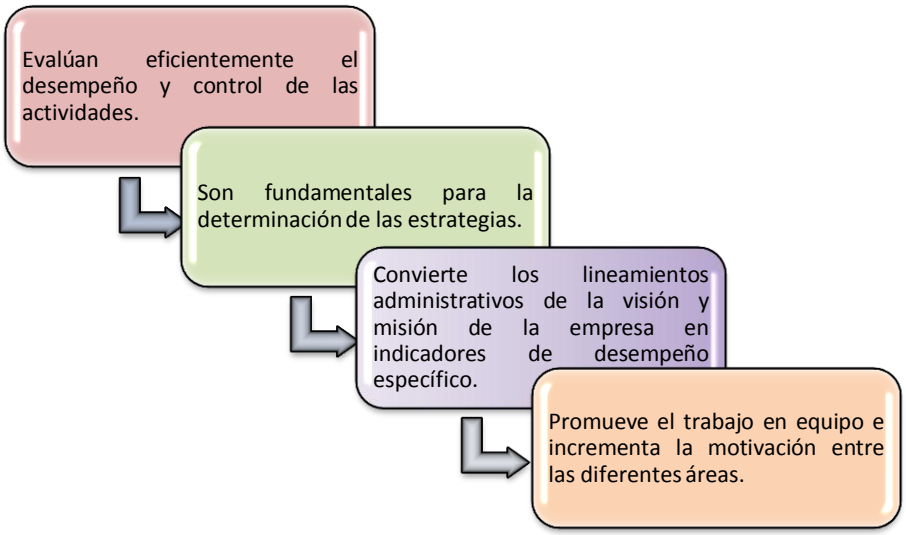
<u>Segunda fase</u>: Declaración de Objetivos de marketing a alcanzar

´Los objetivos constituyen una declaración de lo que se alcanzará con las actividades de la Plan, éstos deben ser realistas, mesurables y específicos en cuanto al tiempo, deben ser consistentes e indicar las prioridades de la empresa.

Importancia de los Objetivos

Los objetivos son importantes porque:

Gráfica N° 03
Importancia de Objetivos



Matriz de Alto Impacto

"La matriz de impacto nos indica cuál es nuestra posición actual y cuál es nuestra tendencia de futuro. Todas las acciones que se emprendan a partir de la elaboración de una matriz, debe perseguir el mantenimiento de nuestra posición y la potenciación de nuestros puntos fuertes, así como la corrección de nuestros puntos débiles"[20]

Cuadro N° 04
MATRIZ DE ALTO IMPACTO

MATRIZ DE ALTO IMPACTO	FORTALEZAS (F) 1. 2. 3. 4. Hacer una lista de Fortalezas	DEBILIDADES (D) 1. 2. 3. 4. Hacer una lista de debilidades
OPORTUNIDADES (O) 1. 2. 3. 4. Hacer lista de oportunidades	ESTRATEGIAS (FO) 1. 2. 3. 4. Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades	ESTRATEGIAS (DO) 1. 2. 3. 4. Minimizar debilidades aprovechando oportunidades
AMENAZAS (A) 1. 2. 3. 4. Hacer lista de amenazas	ESTRATEGIAS (FA) 1. 2. 3. 4. Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas	ESTRATEGIAS (FA) 1. 2. 3. 4. Minimizar las debilidades y evitar amenazas

[20] FERRARI Cristina. Planificación y Gestión estratégica - La Matriz del Impacto. Disponible en: http://www.consejo.org.ar/coltec/ferrari.htm

Los pasos para construir una Matriz de alto Impacto son los siguientes:

1. Anotar las fortalezas y debilidades internas claves identificados en la Matriz FODA
2. Anotar las amenazas y oportunidades externas más importantes identificados en la Matriz FODA
3. Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias resultantes en la casilla apropiada.
4. Cortejar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias resultantes
5. Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias resultantes.

Cualquiera sea el resultado de la matriz de impacto, el programa de objetivos deberá perseguir las siguientes metas:

- Corregir los puntos débiles
- Mantener los puntos fuertes
- Afrontar las amenazas
- Explotar las oportunidades

Segunda Fase: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir

"La estrategia, se refiere al diseño del plan de acción dentro de una empresa para el logro de su metas y objetivos, consiste en la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas."[21]

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

Planes de acción

En un documento en donde se establecen los pasos a seguir para alcanzar los objetivos de marketing determinados en la Matriz de alto impacto. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

El plan de acción comprende lo siguiente:

1. **"Objetivos**: Son situaciones a la que esperamos llegar, o los resultados que esperamos lograr con la implantación de determinadas acciones que son propias del proceso de gestión, dado que consideramos que esas

[21] CUERO Junior, ESPINOZA Ana; GUEVARA Martha; MONTOYA Katherin. Planeación Estratégica. Universidad Nacional de Colombia. Pág. 7

situaciones y el resultado son positivos para la organización y/o para quienes la dirigen o integran."[22]

2. **Estrategias: "**Establece el modo como se pretende alcanzar los objetivos trazados."[23]

3. **Actividades:** Contiene los pasos a seguir para lograr el objetivo trazado

4. **Táctica:** Las tácticas hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general.

5. **Políticas:** "Las políticas de marketing, más conocidas con las 4 ps ó marketing mix, son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

Pueden ser de 4 tipos:

- **Política de producto**: Cualquier bien, servicio, persona, idea, lugar o institución que se ofrece al mercado para si adquisición siempre que satisfaga necesidades.
- **Política de precio:** Valor de intercambio del producto, determinado por la satisfacción derivada de la compra y el uso o consumo que se haga del mismo.
- **Política de distribución:** Elemento de marketing que trabaja para asegurar que el producto llegue al cliente en condiciones satisfactorias.

[22] GUÍAS DE GESTIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA. Dirección por Objetivos. Pág. 87
[23] RODRIGUEZ Ardura. Principios y Estrategias de Marketing. Pág. 62

- **Política de comunicación:** Difundir un mensaje para que cale en el público objetivo."[24]

6. Presupuesto

"El presupuesto es la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de resultados a obtener por una organización en un periodo determinado.

El presupuesto es un método sistemático y formalizado para lograr responsabilidades directivas de planificación, coordinación y control. Comprende el desarrollo y la aplicación de:

- Objetivos empresariales generales a largo plazo.
- Especificación de las metas de la empresa.
- Desarrollo de un plan general de utilidades a largo plazo.
- Un plan de utilidades a corto plazo detallado por responsabilidades particulares (divisiones, productos, proyectos).
- Un sistema de informes periódicos de resultados detallados por responsabilidades asignadas
- Procedimientos de seguimiento."[25]

Cuadro N° 04
Matriz de Operativización

Objetivo	Estrategia	Actividad	Táctica	Política	Presupuesto

[24] PEÑALVER Pablo. Proyecto Empresarial. Disponible en: http://proyectoempresarial.wordpress.com/category/06-politicas-de-marketing/
[25] WELSC Glenn, Presupuesto, planificación y control de utilidades. pág. 3

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Los materiales que se utilizaron para el trabajo de investigación se detallan a continuación:

- Material bibliográfico: libros, publicaciones, páginas web.
- Material Informático: Computadora, Impresora, Cds, Flash.
- Material de Oficina: hojas A4, Esferográficos.

MÉTODOS

- **Inductivo**

Este método obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares; su utilización permitió el planteamiento de conclusiones y recomendaciones que orientaran el progreso del Comisariato Familiar.

- **Deductivo**

Permite la abstracción de leyes, teorías y conceptos desde el escenario de lo general, hacia los casos particulares del trabajo, en el presente estudio permitió el planteamiento de estrategias de marketing, plasmadas en los planes operativos propuestos.

- **Analítico**

Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Se lo

utilizó en el análisis del ambiente interno y externo, en donde se abordaron factores que influyen en la toma de decisiones que deben tomar los directivos del Comisariato Familiar.

Técnicas

- **Entrevista**

En un instrumento utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Para el presente estudio se entrevistó a la Gerente del comisariato a fin de conocer elementos claves relacionados con las 4 Ps.

- **Encuesta**

La técnica de la encuesta es un conjunto de preguntas tipificadas a una muestra representativa para averiguar diferentes estados de opinión, criterios, sugerencias y observaciones de personas que se verán involucradas en la investigación. Para su aplicación se diseñó un cuestionario dirigido a los empleados 31 empleados y 1500 clientes de la entidad objeto de estudio, permitiendo conocer hechos específicos, que contribuyeron al desarrollo del trabajo investigativo.

- **Muestreo**

Las nóminas de los registros del ¨COMISARIATO FAMILIAR¨, registran un aproximado de 1500 clientes, debido a su volumen se determinó una muestra, para dicho proceso se aplicó la siguiente fórmula:

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(\mathrm{p} * \mathrm{q})\mathrm{Z}^2 * \mathrm{N}}{(E)^2(N-1) + (p * q)Z^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza (1,96)

p= Probabilidad de éxito. (0,50)

q= Probabilidad de fracaso (0,50)

N= Población en estudio, para el presente caso es de 1500 clientes

$\sum^2$= Margen de error. (0,05)

$$n = \frac{(0{,}50 * 0{,}50)1{,}96^2 * 1.500}{(0{,}05)^2(1500-1) + (0{,}50 * 0{,}50)(1{,}96)^2}$$

$$n = \frac{1.440{,}60}{3.7475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1.440{,}60}{4.7079}$$

$$n = 305.99$$

$$n = 306$$

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Reseña histórica

En el año de 1992 nace una pequeña tienda de abarrotes llamada Doña Lidita la cual se ubica en las calles Napo entre Quito y Cuenca en la ciudad de Orellana (Coca), la misma que contaba con productos básicos como son: arroz, azúcar, aceite, pan, leche y cierta variedad de legumbres, la misma que era administrada por la Sra. Lida Isabel Luzón Lanche y su esposo el Sr. Oswaldo Basantes.

En el año 2002 con el objetivo de dar cumplimiento a las exigencias del Servicio de Rentas internas, la Sra. Lida Luzón apertura su RUC N° 1500289564001 registrando su actividad económica de venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en supermercados. Y es en este año cuando se toma la decisión de cambiar el nombre comercial que actualmente posee denominándose Comisariato Familiar.

Debido a que la demanda de clientes fue creciendo y se vio la necesidad de contratar personal para que ayuden en la facturación; con el transcurso de los años fue necesaria la adquisición de un sistema computarizado para el control de la información financiera. Desde su creación se han realizado diferentes modificaciones en los espacios físicos es así que en el año 2003 se construye la segunda planta destinada a la exhibición de los productos de aseo y limpieza, bazar y ropa en pequeñas cantidades.

De esta manera ha transcurrido la historia del comisariato, el cual se ha ido fortaleciendo y creciendo día a día, con el apoyo, colaboración y esfuerzo que cada uno de sus miembros, actualmente cuenta con cuatro plantas para la atención de sus clientes.

Gráfica N° 04
FOTOS DE LA EMPRESA

Misión

Comercializar productos de primera necesidad a precios económicos con atención personalizada, en el marco de una organización eficiente, eficaz, comprometida con la institución y la ciudadanía

Visión

Consolidarnos en el mercado para el año 2020 como una institución que cumpla con todas las expectativas de nuestros clientes en la región oriental, ya que esta labor la hacemos en un ambiente de calidad total, donde el producto y el servicio ofrecido son el reflejo de nuestra calidad humana y empresarial.

VALORES Y PRINCIPIOS

- Honestidad
- Desarrollo personal y profesional
- Calidad y Sencillez
- Actitud de Servicio
- Trabajo en Equipo
- Cumplimiento de las Leyes

CUADRO N°05
NÓMINA DE EMPLEADOS

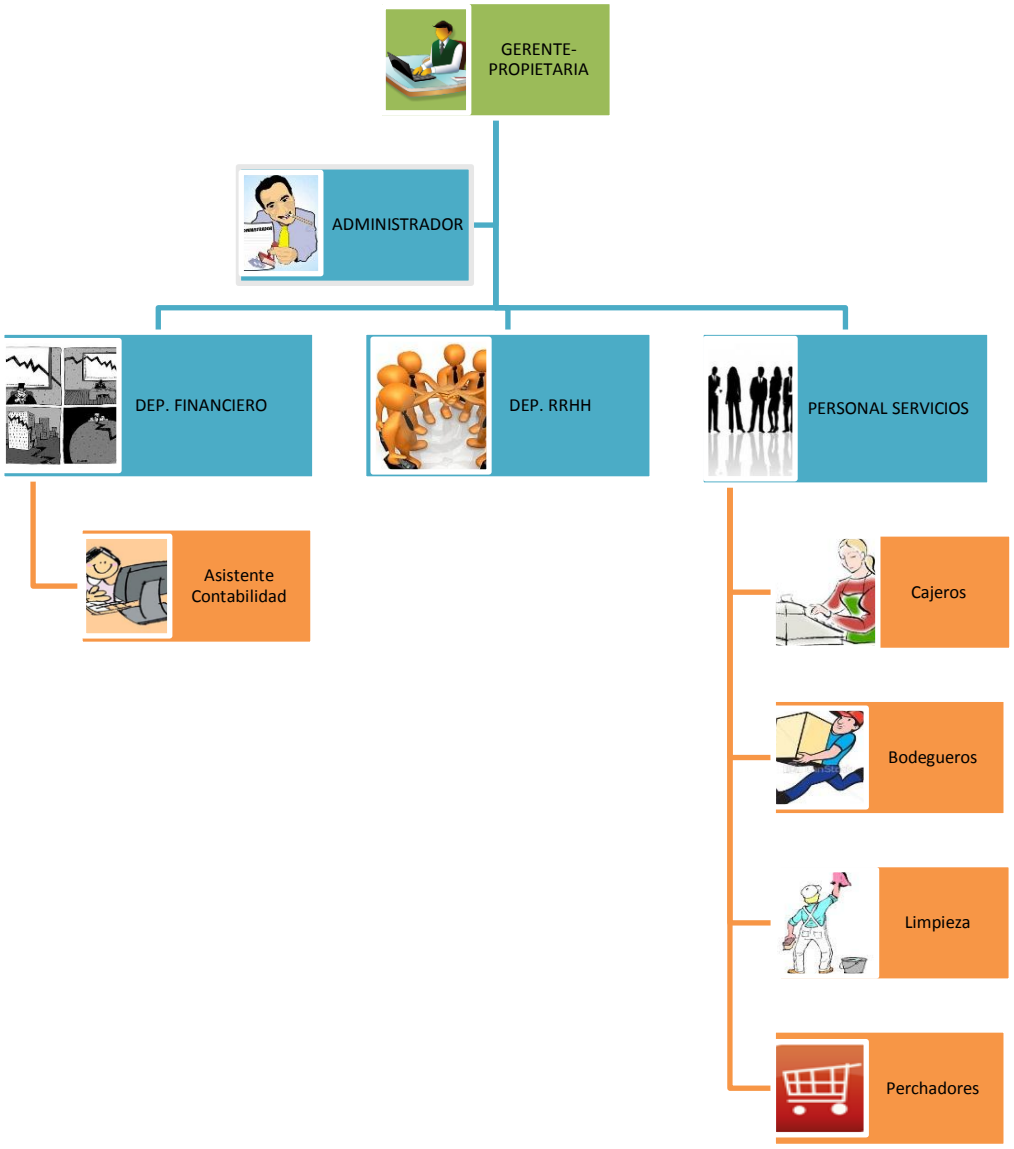
No.	NOMBRE EMPLEADO	CARGO
1	Luzón Lanche Lida Isabel	Gerente-Propietaria
2	Alvarado Posada Maria Isabel	Administradora
3	Balseca Piloso Ricardo Antonio	Cajero
4	Basantes Luzón Jessica Andrea	Cajera
5	Bustamante Ramos Danny Geovanny	Digitador
6	Cedeño Echeverría Enrique Oswaldo	Digitador
7	Chaquinga Calvache Wilson Gualberto	Bodeguero
8	Cruz Loor Valeria Yuri	Cajera
9	Farías Aguilar Patricia Viviana	Perchero
10	Gordon Granda Pamela Viviana	Cajera
11	Grefa Salazar Joice Maite	Perchero
12	Guayanay Olaya Robin Alexander	Bodeguero
13	Jimenez Pintado Andrea Del Cisne	Cajera
14	Jumbo Peña Jaime Oswaldo	Cajero
15	López Méndez Liliana Lorena	Digitador
16	Alcívar Zambrano Juan Andrés	Jefe de Recursos Humanos
17	Moreno Collaguazo Juan Alberto	Cajero
18	Morocho Cubi Maria Lucrecia	Jefa Financiera
19	Quispe Ayala Nancy Guadalupe	Perchero
20	Ríos Ibáñez Jaime Daniel	Cajero
21	Rivera Sánchez Nilson Leonel	Asistente Contable
22	Romero Pincay Jonathan Alex	Perchero
23	Sarmiento Chávez Mario Raúl	Mensajero
24	Solórzano Garcia Henry Rodrigo	Bodeguero
25	Terán Piedra Inés	Cajera
26	Tovar Cela Adriana Yajaira	Asistente Contable
27	Vargas Cruz Ronald Rene	Perchero
28	Vargas Zaruma Lady Nathaly	Conserje
29	Vega Ramírez Patricia Del Pilar	Cajera
30	Vélez Jara Víctor Iván	Perchero
31	Yaguana Paz Maria Magdalena	Conserje

Fuente: Comisariato Familiar

Estructura Orgánica

Actualmente el Comisariato familiar se encuentra organizado de la siguiente manera:

Gráfica N° 05
COMISARIATO FAMILIAR
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Comisariato Familiar

ANÁLISIS DEL MARKETING MIX ACTUAL

En este punto se abordan las variables del tema en estudio, como son el precio, la plaza, promoción y la publicidad, elementos importantes que permitirán conocer de mejor manera el objeto de estudio.

Producto

El comisariato Familiar comercializa productos de primera necesidad, en la categoría de alimentos y bebidas, ropa y productos de aseo y limpieza.

Generalmente estos productos son de consumo masivo, los cuales forman parte de la canasta básica familiar, por lo que su demanda es alta.

Precio

Al tratarse de una gran variedad de productos en especial los alimenticios los precios son muy variables, por lo tanto los precios se manejan agregando un porcentaje de utilidad de acuerdo al tipo de producto y al costo del mismo.

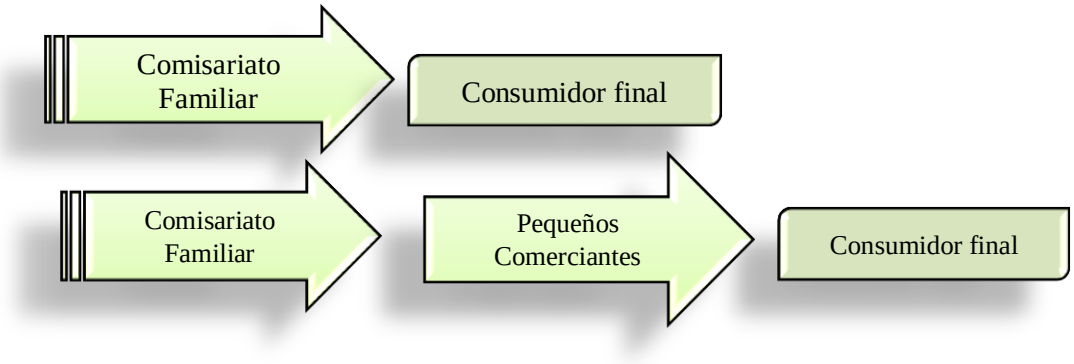
Plaza

Los canales por los que el Comisariato Familiar comercializa sus productos son los siguientes:

1. **Canal 1: Venta directa a Consumidor Final:** Debido a que los productos que comercializa la empresa son de consumo masivo, el grupo más representativo de clientes es el consumidor final, de denomina de esta manera en vista de que la compra que realizan va destinada ya para el consumo personal y familiar.
2. **Canal 2: Intermediarios:** En este grupo se encuentras la tiendas y pequeños negocios que adquieren en el comisariato productos para

expender en sus locales, estos caracterizan por vender en pequeñas cantidades.

Gráfica N° 06
CANAL DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Comisariato Familiar

Promoción

Actualmente el Comisariato familiar se da a conocer por medio de la página Web y por la publicidad que se contrata ocasionalmente en la radio, lo que da muestra de que no se aprovecha al máximo los medios de comunicación disponibles en la ciudad.

Imagen Corporativa

Actualmente el Comisariato Familiar usa el siguiente logotipo:

Gráfica N° 07
LOGO ACTUAL

El logotipo en conjunto con el Slogan es utilizado principalmente en las bolsas plásticas que se guardan las compras de los clientes.

El slogan “Siempre a su servicio” tiene una contra forma que le da aspecto de movimiento al logo y se encuentran ubicado en la parte inferior central del logo.

Gráfica N° 08
Instalaciones

ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS

En esta fase del estudio se abordará factores que afectan de manera general a la economía de todos los negocios que operan en el país, los cuales no pueden ser controlados por el Comisariato Familiar.

Análisis del Entorno general

Esta fase del estudio abarca un análisis de las variables que inciden externamente al comisariato. Este entorno comprende las siguientes variables:

VARIABLE POLÍTICA

Con una votación arrasadora, correspondiente al 57,17% de los votos (4.918.482), Rafael Correa ganó por tercera vez consecutiva las elecciones a la Presidencia de la República y, por segunda ocasión, sin necesidad de correr una segunda vuelta. De esta manera se prepara para cumplir 10 años en el poder (enero 2007 a mayo 2017).

"Gracias a ello, se superó una etapa de terrible inseguridad jurídica y política, pues desde el año 1996 hasta el 2006, ningún presidente logró culminar el periodo de gobierno para el cual fue electo"[26]

En este nuevo periodo presidencial se ha fijado el cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir instrumento del Gobierno Nacional que articula las

[26] CORREA Rafael Econ. Presidente Constitucional de la República del Ecuador. Disponible en: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=197632&umt=mandatario_atribuye_a_poledticas_de_su_gobierno_la_estabilidad_poledtica_en_ecuador

políticas públicas con la gestión y la inversión pública. Está estructurado mediante 12 objetivos, 83 metas, 111 políticas y 1.089 lineamientos estratégicos.

“El Plan es un conjunto de objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador. Sus objetivos son: Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad. Mejorar la calidad de vida de la población. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad territorial y global. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. Impulsar la transformación de la matriz productiva. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.”[27]

[27] SENPLADES. Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Pág. 17

Análisis Personal: Los objetivos estratégicos plateados por el gobierno en el nuevo periodo presidencial demuestra circunstancias favorables para el desarrollo empresarial, por lo tanto a este factor se lo considera como una **OPORTUNIDAD** Alta, puesto que el Comisariato Familiar será favorecido por el crecimiento del país.

VARIABLE LEGAL

En la variable legal se analizan el marco legal que puede afectar o favorecer la actividad comercial que desarrolla el Comisariato Familiar, a continuación se presenta el análisis de la normativa que afecta significativamente al desarrollo de las empresas que operan en el país y principalmente a la entidad en estudio:

Código de la Producción

Entre la normativa favorable para las empresas se encuentra el Código de la Producción, instrumento legal que contempla una serie de estrategias e incentivos tributarios tanto para apoyar a la industria local como para atraer la inversión extranjera con el objetivo de apoyar la transformación de la matriz productiva del Ecuador. Entre los incentivos que ofrece el código se destaca la “reducción gradual de tres puntos del Impuesto a la Renta, 1% cada año, de tal manera que en el 2013, éste es del 22%, en lo que respecta a la producción más verde se ofrece el siguiente incentivo para el cálculo del Impuesto a la Renta, se considerará una deducción adicional del 100% del gasto en compra de maquinaria y equipos para producción más limpia, y

para la implementación de sistemas de energías renovables (solar, eólica o similares), o a la mitigación del impacto ambiental."[28]

Análisis Personal: El incentivo tributario favorece al Comisariato Familiar, puesto que el valor que se ahorra en el pago de impuestos puede ser reinvertido en la adquisición de tecnología que contribuya a mejorar la atención al cliente, por lo tanto este factor es una **OPORTUNIDAD.**

Política de precios para el control de la especulación de productos agroalimentarios.

"La política de precios será de aplicación en todo el territorio nacional, para todos aquellos productos de origen animal y vegetal que consten en el listado establecido por el Gobierno. Esta política consiste en establecer precios referenciales para cada uno de los productos sujetos a las disposiciones del Decreto, a fin de que sirvan de control de la especulación por parte de las autoridades competentes."[29]

Los productos que entran en la política de control de precios señalados en el Decreto son: arroz flor, avena, carne de res con hueso, carne de res molida, carne de res sin hueso, carne de cerdo con hueso, chuleta de cerdo, costilla

[28] PRO ECUADOR. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Incentivos del Código de la Producción. Disponible en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/INCENTIVOS_DEL_CODIGO_DE_LA_PRODUCCION.pdf

[29] REGISTRO OFICIAL N° 901. Política de precios para el Control de la especulación de productos agroalimentarios. Art. N° 1. Disponible en: http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2013/febrero/code/20791/registro-oficial-no-901--miercoles-27-de-febrero-de-2013-suplemento#1438

de cerdo, presas de pollo, pollo entero, leche, huevos de gallina, limón, mandarina, naranjilla, guineo, maracuyá, naranja, melón, papaya, piña, plátano maduro y verde, sandia, aguacate, mora, uva, manzana, tomate de árbol, brócoli, col, lechuga, ajo, cebolla blanca y paiteña, pimiento, tomate riñón, arveja tierna, choclos, frejol tierno, habas tiernas, frejol seco, lenteja, papa superchola, melloco, yuca

Si bien este decreto en cierto modo beneficia al consumidor, lamentablemente afecta al comercio, por cuánto limita la rentabilidad de los negocios, considerando que la producción agroalimentaria es muy volátil, por cuánto es fácilmente afectada por factores como el clima, incremento de materias primas e insumos, entre otros.

Una de las consecuencias de las políticas de fijación de precios es precisamente desincentivar la producción de esos productos o bienes lo que causaría desabastecimiento y en consecuencia un incremento de precios.

Análisis Personal: La política de fijación de precios es una **AMENAZA** para el Comisariato Familiar, por cuánto comercializa gran parte de los productos señalados en el decreto, esta situación afecta económicamente a la empresa debido a que deberá reducir su porcentaje de utilidad o en su defecto deberá desistir de la comercialización de determinados productos que no le reporten ganancia, afectando a la diversificación que ofrece a sus clientes.

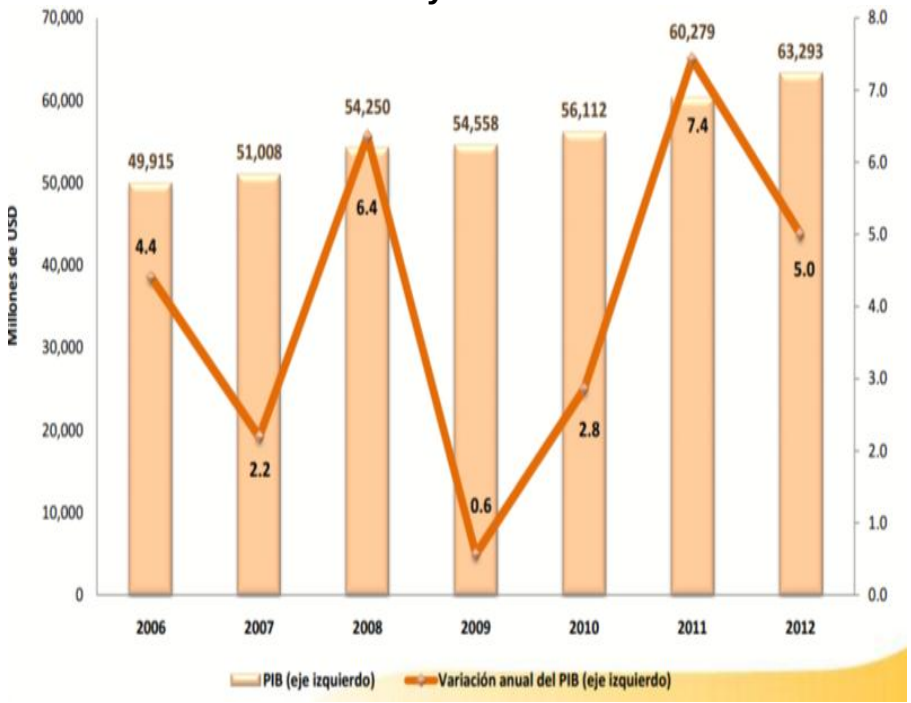
VARIABLES ECONÓMICAS:

La evaluación de la economía ecuatoriana en los últimos diez años presenta varios elementos significativos entre los que se destacan:

Producto Interno Bruto

De acuerdo a las estadísticas macroeconómicas presentadas por el Banco Central del Ecuador en la Presentación Coyuntural de Julio del 2013, el Producto Interno Bruto en el año o 2012 ubicó en 63,293 millones de US dólares constantes y su crecimiento, con relacional año 2011, fue de 5.0%.

Gráfica N° 09
PRODUCTO INTERNO BRUTO, PIB
Precios de 2007 y Tasas de variación



Fuente: http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro072013.pdf

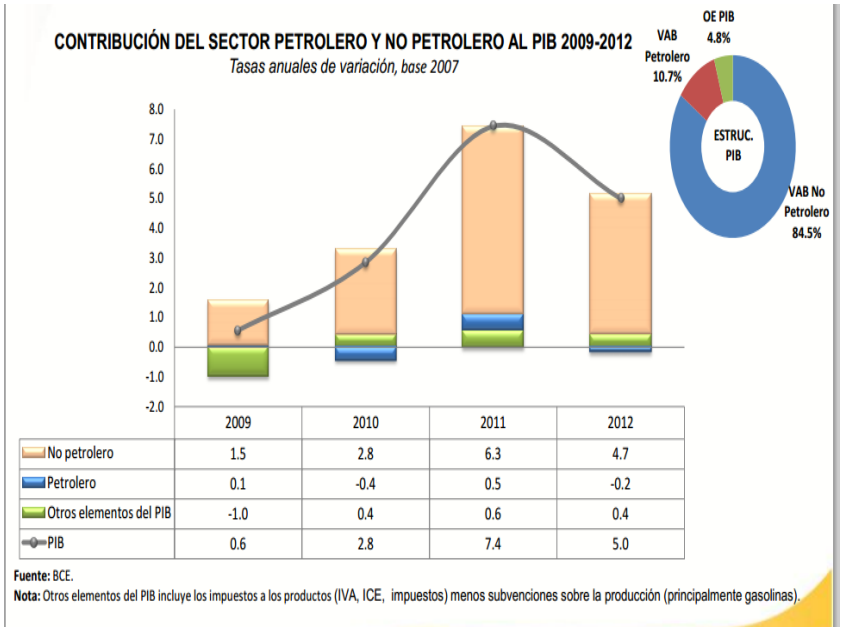
Ecuador tuvo un muy buen desempeño y está en el grupo de países de mayor crecimiento de América del Sur (3.7%), registrando una tasa de 5.0%

Gráfica N° 10

Fuente: http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro072013.pdf

El crecimiento ha sido impulsado por el sector no petrolero generador de empleo

Gráfica N° 11



En el primer trimestres del presente año (2013), “de acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicadas por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento anual de 3.5%. Dicho crecimiento fue impulsado mayoritariamente por el

comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4.2%.

La economía no petrolera representó el 84.7% del total del PIB en el primer trimestre de 2013. El PIB nominal del primer trimestre de 2013 alcanzó los USD 21,962 millones."[30]

Gráfica N° 12

Fuente: http://www.bce.fin.ec/

Análisis Personal: De acuerdo a las cifras presentadas se visualiza un panorama alentador de la economía ecuatoriana, puesto que su crecimiento denota el progreso del país y el cambio de la matriz productiva, ya que el mayor aporte al crecimiento proviene del sector no petrolero, en el cual opera el Comisariato Familiar, demostrando un crecimiento de este sector, por lo tanto en lo referente al producción de bienes y servicios de demanda final del país se vislumbra una **OPORTUNIDAD** para el comisariato puesto que la economía ha mejorado.

[30] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. La economía ecuatoriana continúa creciendo en el primer trimestre de 2013. Disponible en: http://www.bce.fin.ec/. Citado el 09 de agosto del 2013.

Índice de Precios al Consumidor

El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación. El período base es el año 2004, donde los índices se igualan a 100.

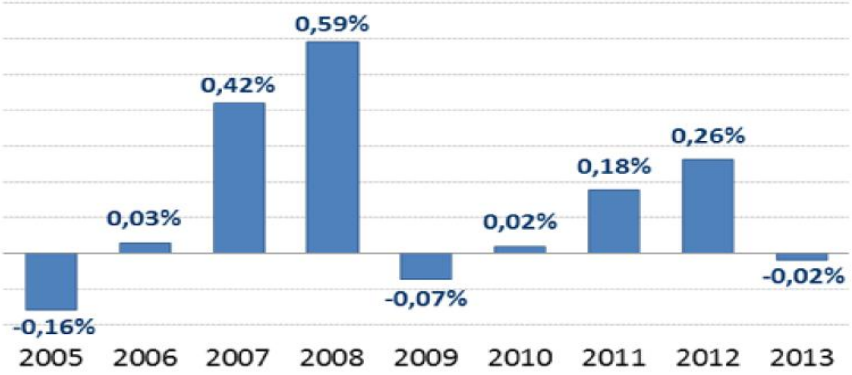
En julio de 2013 el índice de precios al consumidor se ubicó en 142,94; lo cual representa una variación mensual de -0,02%. El mes anterior fue de -0,14%, mientras en julio de 2012 se ubicó en 0,26%.

Cuadro N° 6
ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR Y SUS VARIACIONES

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
jul-12	139,60	0,26%	5,09%	2,67%
ago-12	140,00	0,29%	4,88%	2,97%
sep-12	141,58	1,12%	5,22%	4,12%
oct-12	141,70	0,09%	4,94%	4,21%
nov-12	141,89	0,14%	4,77%	4,36%
dic-12	141,63	-0,19%	4,16%	4,16%
ene-13	142,34	0,50%	4,10%	0,50%
feb-13	142,61	0,18%	3,48%	0,69%
mar-13	143,23	0,44%	3,01%	1,13%
abr-13	143,49	0,18%	3,03%	1,31%
may-13	143,17	-0,22%	3,01%	1,09%
jun-13	142,97	-0,14%	2,68%	0,94%
jul-13	**142,94**	**-0,02%**	**2,39%**	**0,92%**

Fuente: INEC. Reporte mensual de inflación Julio del 2013.disponible en: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29&TB_iframe=true&height=512&width=1242

Gráfica N° 13
VARIACIÓN INFLACIÓN MENSUAL DE JULIO



Fuente: INEC. Reporte mensual de inflación Julio del 2013.disponible en: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29&TB_iframe=true&height=512&width=1242

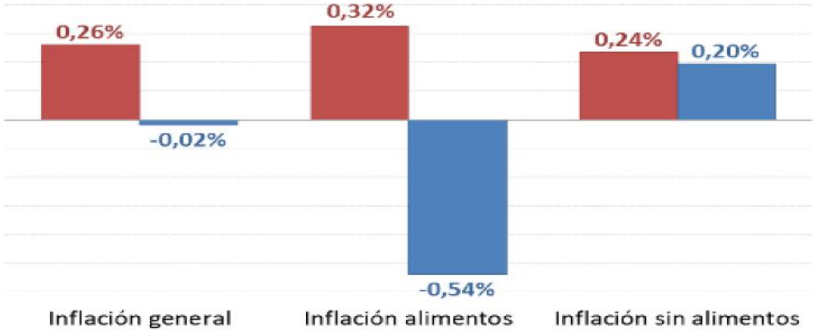
La variación del IPC en julio de 2013 se debe principalmente a la disminución de precios de la categoría: Alimentos y Bebidas no Alcohólicas; la cual contribuye en -0,0836% a la variación mensual.

Gráfica N° 14
INFLACIÓN MENSUAL POR DIVISIONES DE ARTÍCULOS

Fuente: INEC. Reporte mensual de inflación Julio del 2013.disponible en: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29&TB_iframe=true&height=512&width=1242

La variación mensual del IPC del grupo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas en julio de 2013 fue de -0,54%, el mes anterior este valor se ubicó en -0,64%. En julio del año anterior fue de 0,32%.

Gráfica N° 15
INFLACIÓN GENERAL VS INFLACIÓN DE ALIMENTOS Y SIN ALIMENTOS



Fuente: INEC. Reporte mensual de inflación Julio del 2013.disponible en: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29&TB_iframe=true&height=512&width=1242

Análisis Personal: De las cifras obtenidas respecto al índice de Precios al Consumidor se concluye que el ambiente es favorable para el Comisariato Familiar ya que su actividad económica se centra en la comercialización de gran parte de productos que conforman la Canasta Familiar, específicamente los contenidos en el grupo de Alimentos y Bebidas, el cual refleja un indicador negativo lo que demuestra que una reducción de precios, situación que brinda estabilidad al negocio, en consecuencia representa un **OPORTUNIDAD** del entorno.

Índice de Confianza Empresarial

El Índice de Confianza Empresarial medido y monitoreado de manera mensual por Deloitte, registra un notable incremento ubicándose 96.6 puntos de 250 posibles; el mayor incremento en los últimos dos años. Un aspecto de gran importancia en el repunte del Índice es el incremento en las ventas anuales que han registrado las empresas encuestadas frente al año anterior. Así un 51% tiene ventas superiores al año anterior destacándose el sector

comercial y financiero. Un 28% no registra cambios mientras que un 21% registra una disminución.

Gráfica N° 16
Índice de Confianza Empresarial

Fuente: DELOITTE. Informativo Gerencial. Marzo 2013. Disponible en: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Ecuador/Local%20Assets/Documents/Informativo%20Gerencial/DELOITTE%20marzo.pdf. Citado el 12 de agosto del 2013.

Finalizado el proceso electoral, la estabilidad económica se destaca como un aspecto positivo entre los empresarios lo cual es percibido como un tema de enorme importancia al momento de invertir y hacer negocios en un país. Revisando algunas de las cifras, los índices de inflación y las tasas de interés se han mantenido estables, contribuyendo de esa manera a la percepción favorable de los empresarios. Así, un 73% de los encuestados considera que la inflación se mantendrá igual que el mes anterior, mientras que un 15% considera que será mayor. Sobre las tasas de interés, un 93% considera que las mismas serán iguales que el mes anterior.

Es importante destacar que la inversión pública se ha convertido en un importante generador de desarrollo y empleo en el país. De acuerdo a cifras oficiales publicadas por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES, en el año 2012 la inversión total fue de $6,287 millones. De acuerdo a dicha entidad, Ecuador es el país que mayor porcentaje del PIB destina para inversión pública en América Latina (16.6%).

Análisis Personal: El índice de Confianza Empresarial muestra que los administradores confían en las políticas implementadas, situación que promueve la inversión, ya que tienen una percepción positiva de la economía ecuatoriana, situación que refleja una **OPORTUNIDAD**, para la entidad en estudio, ya que el incremento de la inversión dinamiza la economía mejorando las condiciones del entorno.

VARIABLES SOCIOCULTURALES

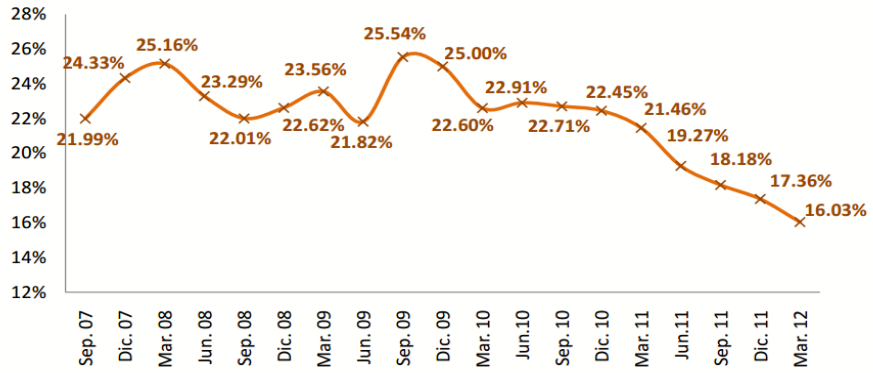
Entre las variables socio-culturales tenemos:

Pobreza y desempleo

A partir de septiembre de 2010, se evidencia una evolución decreciente de la tasa de pobreza urbana, alcanzando su valor más bajo en marzo de 2012 (16.03%), porcentaje que fue 5.43 puntos porcentuales menor respecto a la registrada en igual mes del año 2011.

Gráfica N° 17
POBLACIÓN URBANA EN CONDICIONES DE POBREZA

(En porcentajes, Sep. 2007 – Mar.2012)



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Reporte de Pobreza, Desigualdad y Mercado Laboral. Marzo del 2012. Disponible en: http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/PobrezaMar2012.pdf

A la luz de las cifras del mercado laboral, se puede afirmar que, en los últimos 5 años, el crecimiento experimentado no solo generó empleo, sino que mejoró su calidad. El pleno empleo ha venido creciendo desde 2007, y en 2011 superó por primera vez la tasa de subempleo en el ámbito nacional urbano (49,9% frente a 43,0%).

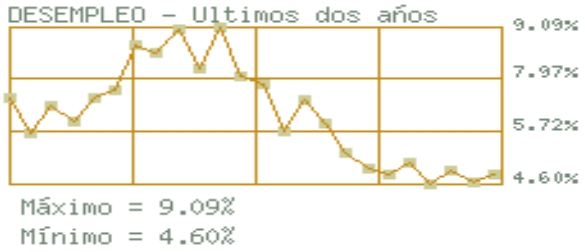
El desempleo muestra una sostenida tendencia decreciente: en junio 2012 llegó a los niveles más bajos del período analizado (5,19% a nivel nacional urbano y 4,1% a nivel nacional urbano-rural), ubicándose por debajo del promedio regional (6%). En junio del 2013 se ubica en 4,89% demostrando una tendencia a la baja.

Cuadro N° 07
DESEMPLEO

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

Fuente: BCE. Disponible en: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo, citado el 12 de agosto del 2013

Gráfica N° 18



Análisis Personal: Las cifras presentadas demuestran que la pobreza mantiene una tendencia a la baja, esto debido principalmente a la reducción de la tasa de desempleo, lo que significa que más ecuatorianos acceden a una fuente de trabajo, esta situación denota una **OPORTUNIDAD** del entorno para el Comisariato Familiar, puesto que se incrementado la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos.

Variables Tecnológicas

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera optima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros y los demás países, como Estados Unidos; este abismo basado en la desventaja, y sobretodo en la dependencia de estos, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos.

“Consciente de la necesidad que experimenta el país el Jefe de Estado aseguró que el país se plantea como meta a mediano plazo la conectividad total del territorio. Además se han creado varios planes pilotos para incrementar el uso de la tecnología en el país.

El Presidente anunció que Ecuador destinará 782 millones de dólares para la inversión en Ciencia y Tecnología para el próximo año. “Países ricos invierten el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) en Ciencia y Tecnología. Ecuador apenas el 0.55%. El reto es alcanzar, no el óptimo, pero por lo menos el mínimo recomendado por la Unesco que es del 1%”[31]

“La inversión en capacitación, manejo de desechos, investigación y desarrollo no supera el 0,3% de las ventas totales y el 5% de las compras de activos fijos de las empresas ecuatorianas. Así lo revelan los datos obtenidos en el Censo Económico realizado entre septiembre y noviembre de 2010.

Según la información procesada, las empresas del país invierten apenas 0,06% de las ventas en temas de remediación ambiental, mientras que 0,09% en capacitación y formación y 0,16% en investigación y desarrollo”[32] Las cifras demuestran la falta de interés de las empresas en el progreso del área tecnológica.

Análisis Personal: La inversión en ciencia y tecnología permite poseer mejores condiciones tecnológicas, situación que constituye una

[31]AGENCIA PÚBICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SUDAMÉRICA. En 2013, Ecuador destinará 782 millones de dólares para Ciencia y Tecnología. Disponible en: http://www.andes.info.ec/es/actualidad/6663.html. Citado el 12 de agosto del 2013

[32] EL CIUDADANO. Empresas ecuatorianas tienen inversión mínima en tecnología, investigación y desarrollo. Disponible en: http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=25788:empresas-ecuatorianas-tienen-inversion-minima-en-tecnologia-investigacion-y-desarrollo&catid=3:economia&Itemid=44. Citado el 28 de julio del 2013.

OPORTUNIDAD para el Comisariato Familiar, en vista de que se pueden implementar más y mejores servicios para los clientes, permitiendo ofrecerles una mayor gama de servicios que contribuyan a elevar su nivel de satisfacción y faciliten sus compras.

Variables Ambientales

Las empresas siempre se han preocupado básicamente por lograr sus objetivos fijados mediante "x" estrategias, casi siempre han querido obtener el mayor beneficio posible, a veces descuidando aspectos muy importantes y vitales como son la conservación del ambiente. Esta situación ha ocasionado un impacto ambiental negativo que ha conllevado a la contaminación del agua, la tierra, el aire, contribuyendo al calentamiento global.

En la actualidad la preocupación medioambiental y el aumento de la demanda de productos "verdes" han sido factores impulsores que han llevado a la revitalización del concepto de marketing verde, cuyo propósito es lograr un equilibrio entre los objetivos de ventas/beneficios y la preocupación por la sociedad y el medio ambiente. Como las personas han empezado a sensibilizarse y concientizarse con el ambiente, las empresas buscan satisfacer sus necesidades con productos verdes, algunas dándose cuenta que cuidando el medio ambiente generan un desarrollo sostenible.

Análisis Personal: El Comisariato Familiar actualmente no ha establecido políticas que contribuyan a disminuir el impacto ambiental negativo que

genera su actividad, por lo tanto este factor es una **AMENAZA** del entorno, puesto que existen empresas que han emprendidos campañas que muestran a sus clientes la preocupación de la empresa por el impacto ambiental que generan, situación que muestra un desventaja competitiva para la entidad en estudio.

ENTORNO ESPECÍFICO

En esta fase del estudio se abordan los factores que afectan directamente a al Comisariato Familiar, a continuación se presenta el análisis respectivo.

FUERZAS DE PORTER

Los productos sustitutivos

Los sustitutos se enfocan en el grado en que las alternativas de productos o servicios pueden remplazar a los bienes y servicios existentes. En este sentido la amenaza de sustitutos para el Comisariato Familiar proviene de:

Cuadro N° 08

POSIBLES SUSTITUTOS
Despensas
Tiendas
Mini mercados
Ferias
Mercados

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El Autor

Tanto las despensas, tiendas, mini mercados, ferias y mercados realizan una actividad similar a la desarrollada por el Comisariato Familiar, por lo tanto el cliente puede elegir de acuerdo a su comodidad, motivo por el cual se consideran como sustitutos.

Cabe señalar que en la actualidad el cliente se inclina hacia los supermercados o comisariatos ya que manejan líneas más surtidas las cuales les ofrecen precio, calidad, presentación, mayores comodidades e independencia del cliente al poder acceder sin ninguna restricción al producto y disponer del tiempo que considere necesario para su elección, estas facilidades han permitido que la influencia que ejerce los negocios sustitutos disminuya.

Análisis Personal: Los productos sustitutos que afectan al Comisariato Familiar representan una **AMENAZA** de impacto medio, ya que los detallistas no pueden competir en calidad, precios o surtido.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece.

Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado. El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son comunes y existen sustitutos.

En el caso del Comisariato Familiar el cual distribuye mercadería suministrada por importadoras, distribuidoras, productores locales y nacionales, tiene los siguientes proveedores:

Cuadro N° 09
PRINCIPALES PROVEEDOERES DEL COMISARIATO FAMILIAR

Proveedor	Línea de Productos
Unilever Andina Ecuador S.A.	Salud e Higiene Cuidado personal Cuidado del Hogar Alimentos
Nestlé	Cereales Café Bebidas: Refrescantes, Instantáneas Alimentos para mascotas Nutrición infantil: Nido, Gerber, Nestum, cerelac Chocolates Galletas Lácteos
Cervecería Nacional	Bebidas: Pony Malta, Agua Manantial con gas y sin gas.
La favorita	Aceites comestibles
Toni	Leche Café Bebidas Yogurt

Fuente: Comisariato Familiar

Estos son los principales proveedores del Comisariato Familiar, al tratarse de empresas nacionales se puede acceder a facilidades de pago, y se mantiene muy buenas relaciones comerciales, con el resto de proveedores principalmente en los alimentos de primera necesidad se adquiere a pequeños productores de la zona, favoreciendo la producción local.

Análisis Personal: Con estos antecedentes se afirma que el poder de negociación de proveedores no incide en las operaciones de la empresa, por lo tanto este factor se constituye en una **OPORTUNIDAD** del entorno, la cual

permite a la empresa acceder a precios bajos lo que facilita ofrecer al cliente precios competitivos.

Poder de negociación de los clientes

Esta fuerza analiza si los clientes pueden presionar para que disminuyan los precios, exigiendo mayor calidad en los productos o pedir mayor servicio, con la consiguiente pugna entre todos los competidores y el detrimento de los beneficios globales del sector.

Partiendo de este concepto se procedió a analizar a los principales clientes del Comisariato Familiar quienes son los consumidores finales, integrados principalmente por las familias que habitan en la zona, en segundo plano se encuentran los pequeños negocios que se abastecen de productos para comercializarlos en pequeñas cantidades, todos ellos buscan calidad, precio, mayor variedad de productos y una atención cordial y personalizada.

Análisis Personal: Debido al alto nivel de competitividad existente en el entorno del Comisariato Familiar y la existencia de productos sustitutos, el poder de negociación de los clientes es medio, puesto que pueden cambiar sin complicaciones a su proveedor lo cual representa una **AMENAZA** de incidencia media ya que la competencia emprende estrategias que busca quitar clientes a sus competidores, motivo por el cual se deben ofrecer ventajas diferenciales a los clientes para lograr su fidelización.

Entrada de nuevos competidores

Esta fuerza tiene como propósito determinar el riesgo de ingreso de nuevas empresas al sector. La principal barrera de entrada para la creación de empresas que representen competencia al Comisariato Familiar se encuentra el Capital ya que se requiere una inversión fuerte para adquisición de tecnología y contratación de personal calificado y con los conocimientos suficientes para enfrentar la competencia establecida, así como para mantener una amplia línea de productos y stock suficientes para la atención al cliente.

Análisis: Debido al requerimiento de capital se considera a este factor como una **AMENAZA** de incidencia baja, en vista de que es baja la probabilidad de creación de negocios de similares características del Comisariato familiar.

La competencia

Los competidores del Comisariato Familiar son: TÍA, Su despensa y Maxi ahorro. Su principal competidor es TÍA, ya que este se encuentra posicionado en el mercado ya que permanentemente emprende campañas publicitarias que ofrecen promociones y descuentos a nivel nacional, situación que pone en riesgo la estabilidad de los clientes actuales del negocio por la alta competencia que existe en el sector.

Análisis: La rivalidad entre competidores para el Comisariato Familiar es una **AMENAZA,** pues en este aspecto le significa estar atento y verse obligado a mejorar sus servicios para no perder clientes.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)
Matriz N° 01

Oportunidades	Fuente	Pond.	Calif.	Total calificación ponderada
Estabilidad Política que favorece el desarrollo empresarial	Variable política (Pág. 51)	0,05	4	0,20
Incentivo tributario contribuye a la adquisición de nueva tecnología.	Variable legal: Código de la Producción. (Pág. 53)	0,15	4	0,60
Cambio de la matriz productiva reflejado en el crecimiento del sector no petrolero.	Variable económica: PIB (Pág. 56)	0,10	3	0,30
El decremento de la inflación del grupo de alimentos y bebidas contribuye a la estabilidad de la empresa	Variable económica: Inflación. (Pág. 59)	0,05	4	0,20
Disminución de la tasa de desempleo y pobreza demuestra al incremento de la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos.	Variable Sociocultural. Pobreza y desempleo (Pág. 63)	0,10	3	0,30
Buena relación comerciales con proveedores	Fuerzas de Porter: Poder de negociación de proveedores.	0,05	4	0,20
Impulso tecnológico gracias a la inversión.	Variable tecnológica. (Pág. 65)	0,10	2	0,20
Amenaza	**Fuente**	**Pond.**	**Calif.**	**Total calificación ponderada**
Política de fijación de precios afecta a la rentabilidad de los negocios.	Variable legal: Política de precios (Pág. 54)	0,05	1	0,05
Impacto ambiental negativo producido por las empresas.	Variable Ambiental (Pág. 67)	0,05	2	0,10
Presencia de varios negocios dedicados a la comercialización de productos de consumo masivo.	Fuerzas de Porter: Productos Sustitutos (Pág. 68)	0,15	1	0,15
Altos niveles de exigencia de los clientes respecto a la calidad, precio y variedad	Fuerzas de Porter: Poder de negociación de clientes (Pág. 71)	0,05	2	0,10
Fuertes campañas publicitarias y promocionales de la competencia	Fuerzas de Porter: Competencia (Pág. 72)	0,10	2	0,20
TOTALES		**1,00**		**2,60**

Fuente: Análisis Externo
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS:

El total ponderado obtenido en la Matriz de Evaluación de Factores Externos para el Comisariato Familiar es 2,60 esto indica que el entorno de la empresa posee una serie de oportunidades para enfrentar las amenazas que lo rodean, mediante el aprovechamiento de las oportunidades existentes a través de estrategias se puede mejorar la posición competitiva del comisariato.

Entre las principales oportunidades se encuentra el “Incentivo Tributario contribuye a la adquisición de nueva tecnología”, al cual se le asignó un peso de 0,15 debido a que es una ahorro que la empresa obtiene a través de la reducción de la tasa del impuesto a la renta, recursos económicos que pueden ser invertidos en tecnologías que permitan mejorar la atención del cliente.

La amenaza más representativa es la “Presencia de varios negocios dedicados a la comercialización de productos de consumo masivo”, a la cual se le asignó un peso de 0,15 en vista de que el Comisariato Familiar debe compartir el mercado con otras empresas, para evitar la reducción de su cartera de clientes debe mejorar los beneficios que la competencia ofrece a fin de promover la fidelización de sus clientes.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS

El análisis del ambiente interno permitirá identificar las fortalezas y debilidades que posee el Comisariato Familiar, a partir del análisis de la información proporcionada por los usuarios internos y externos de la empresa.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE

Estimado Gerente del Comisariato Familiar sírvase en contestar las siguientes preguntas.

1. **¿Cuál es su nombre?**

   Luzón Lanche Lida Isabel

2. **¿En qué fecha se creó el Comisariato Familiar?**

   Se creó en el año 1992.

3. **¿Cuál fue el principal objetivo por el que se creó el Comisariato familiar?**

   Satisfacer la demanda de los clientes al momento de adquirir los productos de consumo masivo.

4. **¿Actualmente el Comisariato familiar tiene planteada Misión y Visión?**

   Si poseemos tanto la misión como la visión.

5. **¿El espacio físico destino para la exhibición de los productos permite la libre movilidad de los clientes?**

   Si, ya que en cada planta se encuentran distribuidos los productos

6. **¿Considera que los atributos físicos del punto de venta y la exhibición del producto influyen en la decisión de compra del consumidor? Por qué**

   Si, ya que la exhibición de los productos es clave para llegar a los clientes.

7. **¿Sus principales clientes son?**

   Debido a que principalmente se comercializa productos de consumo masivo, nuestros principales clientes son consumidores finales, quienes adquieren nuestros productos para el consumo familiar en sus hogares.

8. **¿Cuál de estas razones son motivo para la exhibición de los productos en las estanterías?**

   La exhibición se realiza atendiendo la rotación de los productos.

9. **¿Qué tipo de categoría tiene mayor rotación**?

   Las categorías de mayor rotación son los víveres y productos de aseo.

10. **¿De qué manera se fijan los precios de venta al público?**

    Tomando el costo del producto y se le incluye la utilidad.

11. **¿Se ofrecen promociones a los clientes? Señale cuales:**

    Por la compra de $50,00 se regala una entrada para el cine Ariel 2x1.

12. **¿Se han establecido porcentajes de descuento para motivar la compra de los clientes?**

    Si, dependiendo de las ofertas o descuentos que nos den nuestros proveedores.

13. **¿Qué tipo de publicidad actualmente tiene el Comisariato Familiar?**

    Página web y radio en ocasiones.

14. **¿Considera que la publicidad manejada es suficiente, a la hora de atraer al cliente?**

    No, es suficiente, considero que falta mucho más.

15. **¿Según su criterio cuales son los principales competidores del Comisariato Familiar?**

    Los principales clientes, son: TÍA, Su despensa y Maxi ahorro.

16. **¿Usted cree que es importante y beneficioso para el comisariato la realización de un Plan Marketing?**

    Si, ya que nos ayudará a un mejor posicionamiento en el mercado.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS A EMPLEADOS

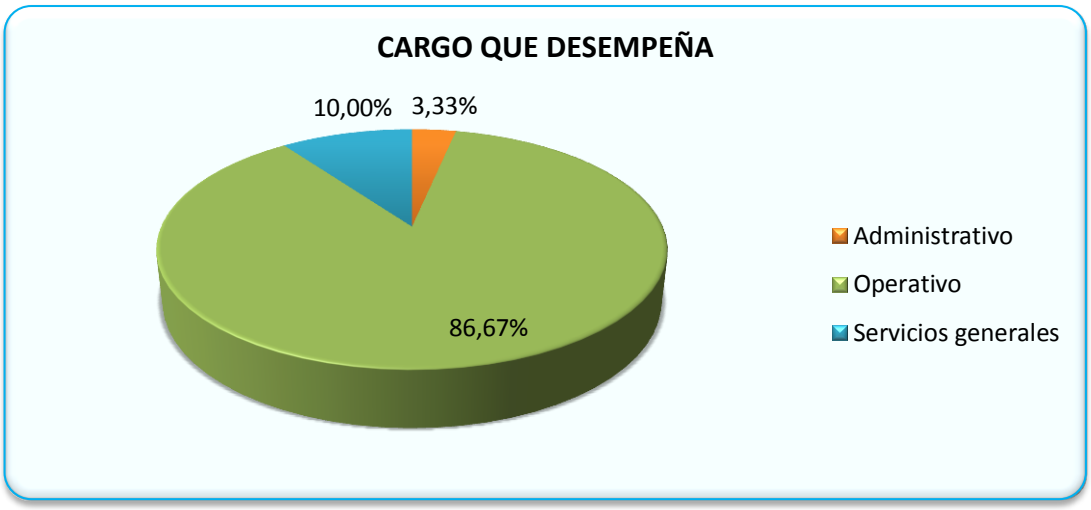
1. ¿Qué cargo desempeña?

Cuadro N°10
Cargo que desempeña

ALTERNATIVAS	Cargo	Ocupantes	FREC.	%
Administrativo	Jefe Administrativo	1	1	3,33%
Operativo	Jefe Financiero	1	26	86,67%
	Asistente Contable	2		
	Jefe de Recursos Humanos	1		
	Cajero	10		
	Bodeguero	3		
	Perchero	6		
	Digitador	3		
Servicios Generales	Conserje	2	3	10,00%
	Mensajero	1		
TOTALES		**30**		**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 19



Análisis e interpretación

En la gráfica se puede observar que el 86,67% de los empleados del Comisariato Familiar realizan labores operativas, el 10% prestan servicios generales y el 3,33% ejecutan labores administrativas. Los resultados revelan que el capital humano está dedicado a la atención al cliente por lo tanto su distribución es adecuada.

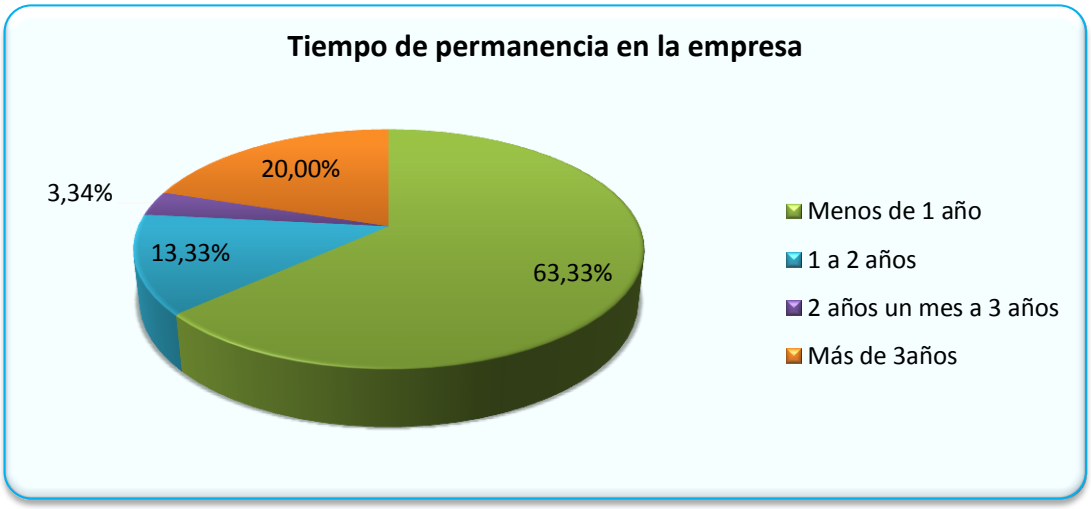
2. ¿Cuánto tiempo está trabajando en este centro?

Cuadro N°11
Tiempo de permanencia en la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Menos de 1 año	19	63,33%
1 a 2 años	4	13,33%
2 años un mes a 3 años	1	3,34%
Más de 3años	6	20,00%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 20



Análisis e interpretación

El 63,33% de los empleados llevan laborando en la empresa en un lapso inferior a un año; el 20% más de 3 años; el 13,33% de 1 a 2 años y el 3,34% de dos años un mes a 3 años.

Los resultados develan que la mayor parte de empleados no se mantienen estables en la empresa, siendo necesario analizar los motivos por los que se da esta situación, puesto que demanda mayores gastos y el tiempo de adaptación del nuevo empleado afecta la atención al cliente

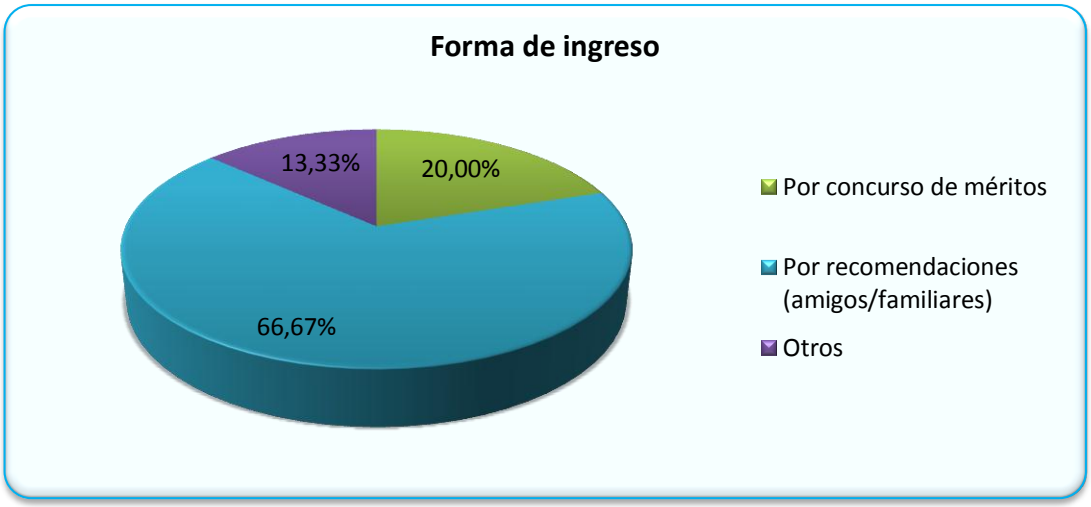
3. ¿Cómo ingresó a ser parte del Comisariato familiar?

Cuadro N°12
Forma de ingreso

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Por concurso de méritos	6	20,00%
Por recomendaciones (amigos/familiares)	20	66,67%
Otros	4	13,33%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 21



Análisis e interpretación

El 66,67% de los empleados ingresaron a su actual puesto de trabajo por medio de recomendaciones; el 20% mediante concurso de méritos y el 13,33% por otras formas, según señalan se acercaron personalmente a la empresa a preguntar si existen vacantes o por medio de anuncios en periódicos.

Los resultados revelan que la mayor parte de empleados han ingresado por medio de recomendaciones, método que no permite reclutar personal capacitado poniendo en riesgo la atención al cliente.

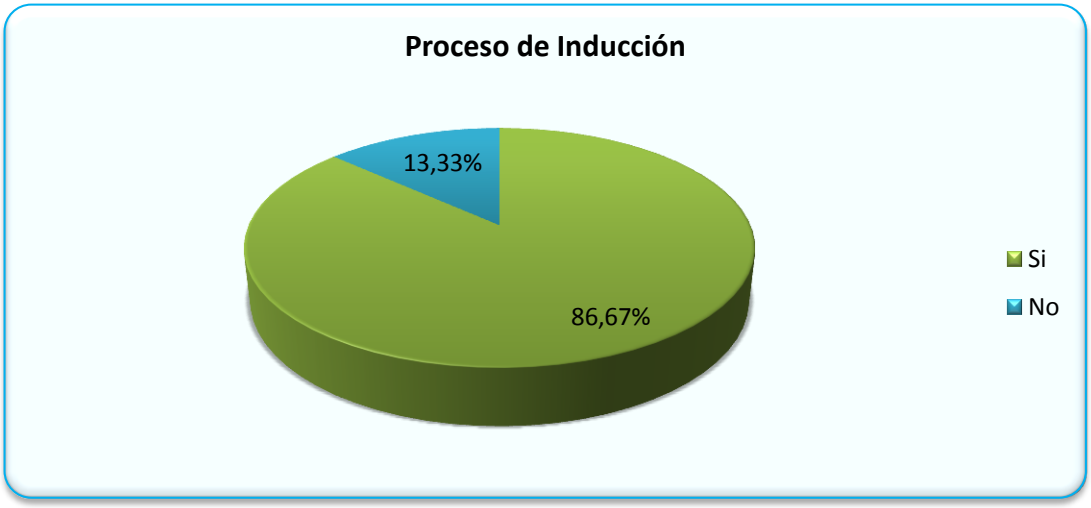
4. Para iniciar su labor, ¿La empresa cumplió con procesos de inducción?

Cuadro N°13
Proceso de inducción

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	26	86,67%
No	4	13,33%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 22



Análisis e interpretación

El 86,67% de los empleados manifiestan que si recibieron la inducción adecuada a su puesto de trabajo, el 13,33% señala que no pasó por este proceso.

La inducción que se brinda a los empleados es una herramienta importante para facilitar su adaptación rápida, de acuerdo a los resultados obtenidos el Comisariato Familiar ha cumplido con este procedimiento con la mayor parte de los empleados, por lo tanto posee una fortaleza interna.

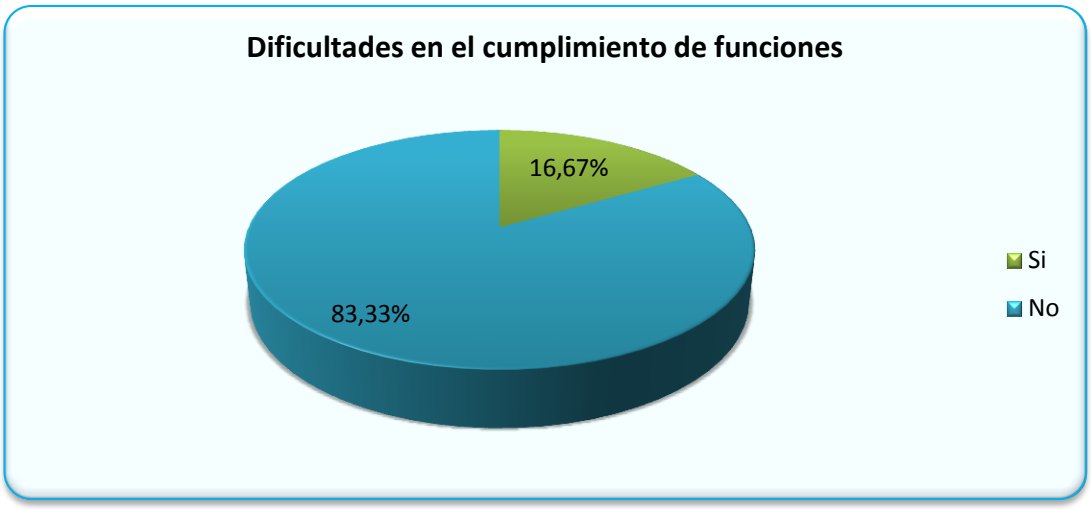
5. Durante su tiempo de trabajo, ¿Ha tenido dificultades para cumplir a cabalidad con sus funciones y responsabilidades?

Cuadro N°14
Dificultades en el cumplimiento de funciones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	5	16,67%
No	25	83,33%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 23



Análisis e interpretación

El 16,67% de los empleados manifiestan que si han tenido dificultades en el cumplimiento de sus funciones, el 83,33% señala que no han tenido problemas.

Los resultados son favorables para la empresa ya que la mayor parte de los empleados no tienen dificultades en sus trabajos, sin embargo existe un porcentaje mínimo que manifiesta que tiene inconvenientes entorno a claves y facturación, siendo necesario eliminar estas debilidades.

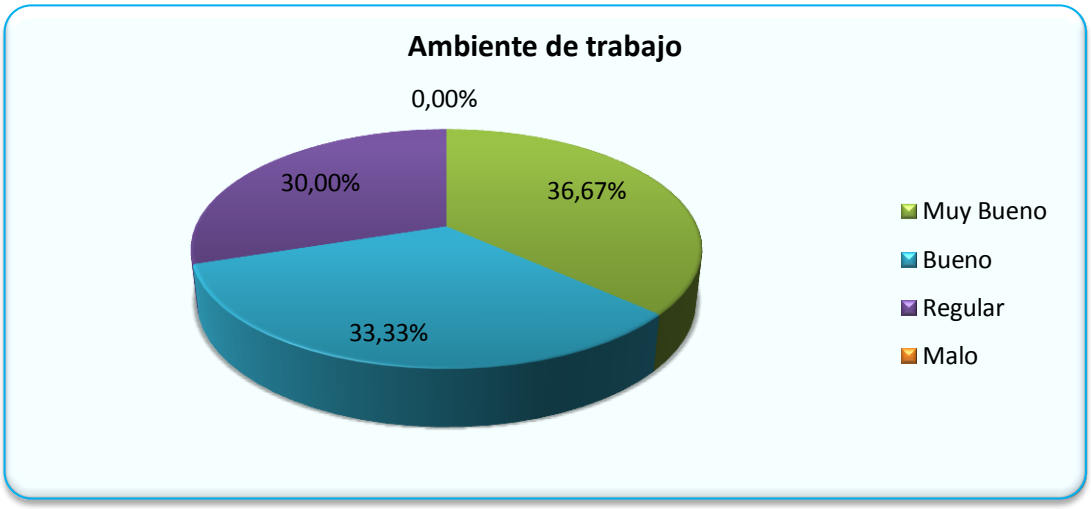
6. ¿Cómo calificaría el ambiente de trabajo?

Cuadro N°15
Ambiente de trabajo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Muy Bueno	11	36,67%
Bueno	10	33,33%
Regular	9	30,00%
Malo	0	0,00%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 24



Análisis e interpretación

El 36,67% de los empleados considera que el ambiente de trabajo es muy bueno; el 33,33% lo consideran bueno; y el 30% como regular.

Existe una buena apreciación del ambiente de trabajo entre los empleados que laboran el Comisariato Familiar, sin embargo existe un porcentaje que tiene una opinión diferente, siendo necesario fortalecer las relaciones entre empleados para mejorar la atención hacia el cliente.

7. ¿La institución, promueve procesos de capacitación continua?

Cuadro N°16
Capacitación Contínua

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	0	0,00%
No	30	100,00%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 25

Análisis e interpretación

El 100% de los empleados informan que no reciben capacitación por parte de la empresa.

La falta de capacitación de los empleados representa una fuerte debilidad interna ya que la falta de inversión en capacitación da al empleado una percepción de despreocupación de parte del empleador disminuyendo su compromiso del empleado lo cual incide en su desempeño.

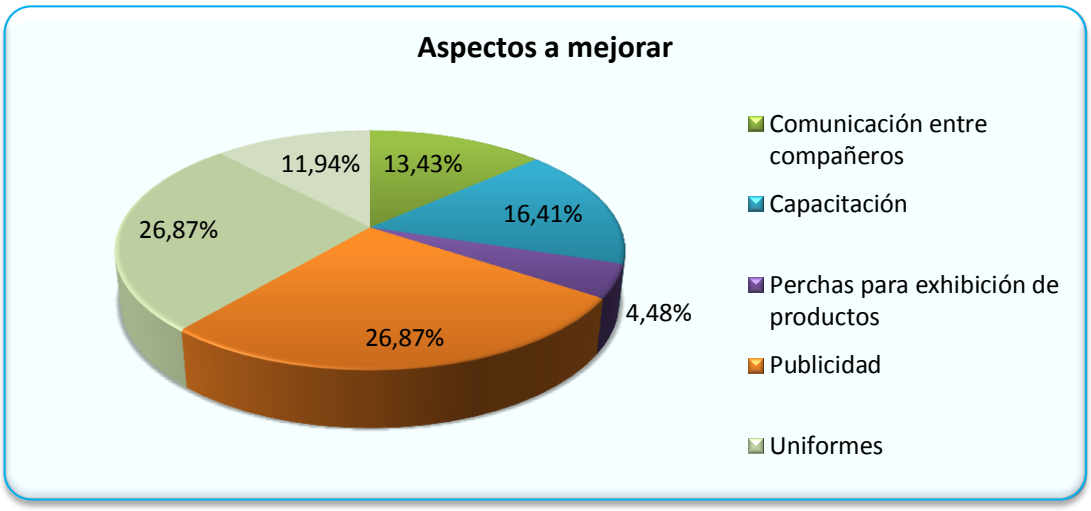
8. ¿Qué aspectos cree usted que deberían mejorar en el Comisariato Familiar?

Cuadro N°17
Aspectos a mejorar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Comunicación entre compañeros	9	13,43%
Capacitación	11	16,41%
Perchas para exhibición de productos	3	4,48%
Publicidad	18	26,87%
Uniformes	18	26,87%
Señalización	8	11,94%
TOTALES	**67**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 26



Análisis e interpretación

El 26,87% de los empleados consideran que se debe mejorar la publicidad, en igual proporción señalan que deberían entregarle uniformes; el 16,4 1% manifiestan que se debe brindar capacitación; el 11,94% consideran que hace falta señalización y el 4,48% consideran que faltan perchas para exhibición de productos.

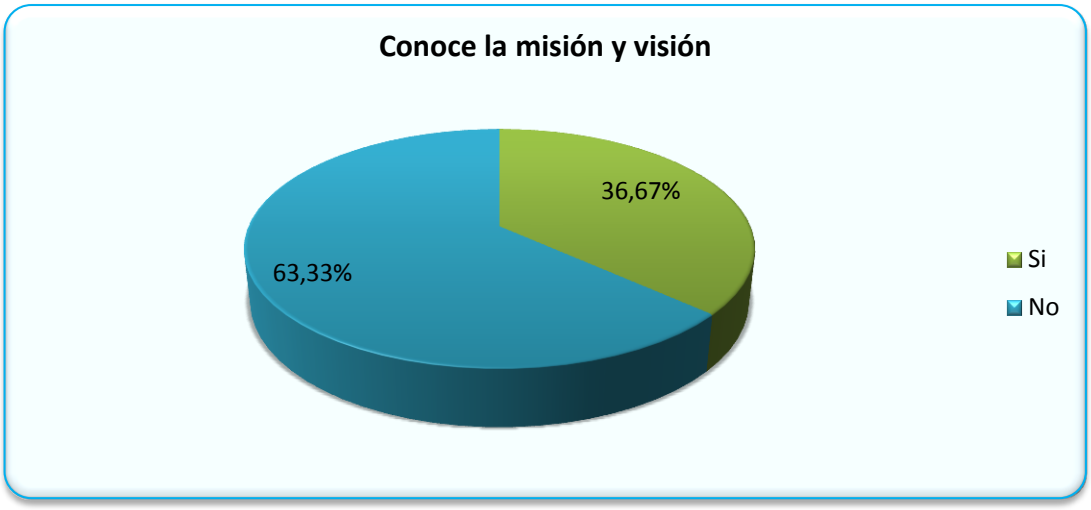
9. ¿Usted como empleado tiene conocimiento de la misión y visión del Comisariato Familiar?

Cuadro N°18
Conoce la misión y visión

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	11	36,67%
No	19	63,33%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 27



Análisis e interpretación

El 36,67% de los empleados señalan que si conocen la misión y visión del Comisariato Familiar, mientras que el 63,33% manifiestan que no conocen.

La mayor parte de los integrantes de la empresa manifiestan que desconocen la misión y visión de la empresa, situación que impide su cumplimiento ya que no saben con certeza los objetivos que tiene la empresa a largo plazo.

10. ¿Considera usted que el Comisariato Familiar tiene buena acogida en la colectividad?

Cuadro N°19
Acogida de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	30	100,00%
No	0	0,00%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 28

Análisis e interpretación

El 100% de los empleados consideran que el Comisariato Familiar tiene buena acogida en la colectividad.

Los datos revelan la buena opinión que tienen los empleados respecto de la aceptación de la empresa en la localidad, lo que les permite sentirse orgullosos de ser parte de una empresa de prestigio.

11. ¿De la siguiente lista señale como es su actitud al momento de atender al cliente?

Cuadro N°20
Actitud en la atención al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Esta atento a las necesidades del cliente	16	53,33%
Se limita a atender las peticiones de los clientes	1	3,34%
Le es indiferente las necesidades de los clientes	0	0,00%
Procura que el cliente se sienta importante en todo momento	13	43,33%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 29

Análisis e interpretación

El 53,33% de los empleados señalan que siempre están atentos a las necesidades del cliente; el 43,33% procuran que el cliente se sienta importante en todo momento y el 3,34% se limita a atender las peticiones de los clientes. Los resultados demuestran que la atención que brindan los empleados es excelente ya que se preocupan en atender de manera a adecuada al cliente.

12. ¿Usted cree que la exhibición de los productos en el Comisariato Familiar es la adecuada?

Cuadro N°21
Exhibición de productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	19	63,33%
No	11	36,67%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 30

Análisis e interpretación

El 63,33% de los empleados consideran que si es adecuada la exhibición de los productos y el 36,67% no la consideran adecuada.

La mayor parte de los empleados tienen una buena apreciación acerca de la exhibición de los productos, sin embargo hay empleados que opinan de forma distinta puesto que consideran que faltan espacios en las perchas.

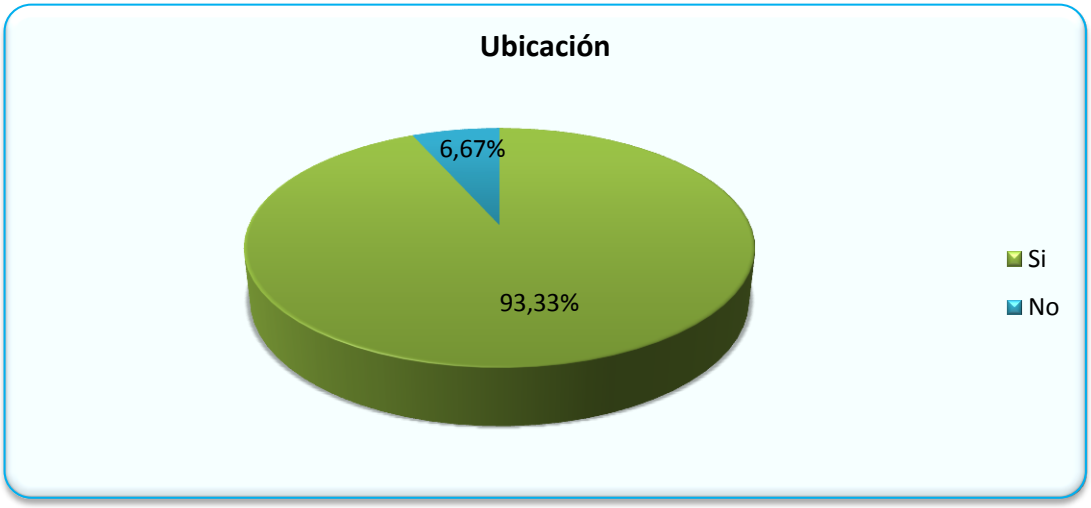
13. ¿Usted considera adecuada la ubicación del Comisariato Familiar?

Cuadro N°22
Ubicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	28	93,33%
No	2	6,67%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 31



Análisis e interpretación

El 93,33% de los empleados consideran adecuada la ubicación de la empresa, mientras que el 6,67% opinan que no es adecuada.

Los resultados indican que la ubicación de la empresa es adecuada lo que favorece su operación.

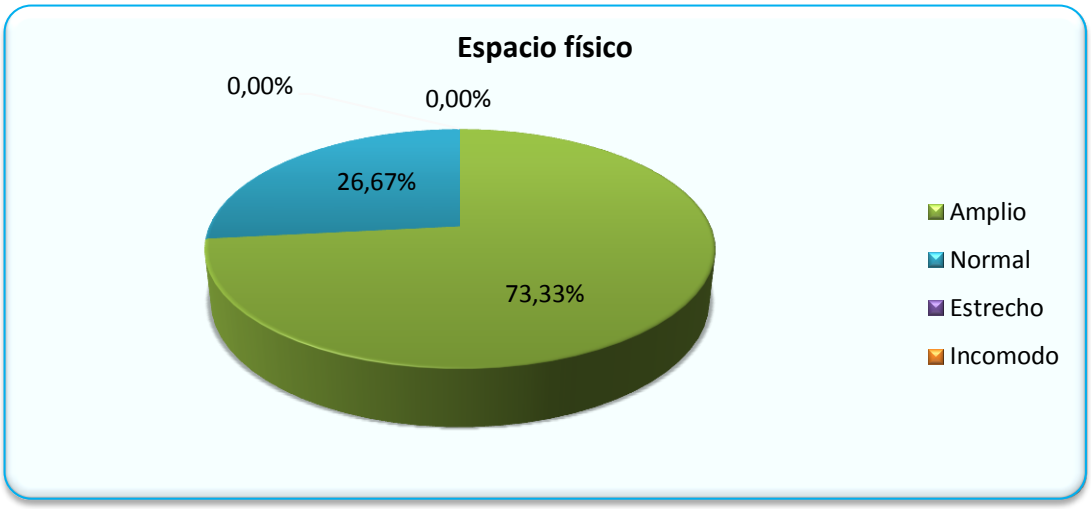
14. ¿Cómo califica el espacio físico de las instalaciones del Comisariato Familiar?

Cuadro N°23
Espacio físico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Amplio	22	73,33%
Normal	8	26,67%
Estrecho	0	0,00%
Incomodo	0	0,00%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 32



Análisis e interpretación

El 73,33% de los empleados califican de amplio al espacio físico de las instalaciones del Comisariato Familiar y el 26,67% señalan que es normal.

Los resultados revelan que el espacio físico es bueno y presta comodidades para que los clientes se puedan movilizar.

15. ¿Usted considera que hay calidad de los productos?

Cuadro N°24
Calidad de Productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	24	80,00%
No	6	20,00%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 33

Análisis e interpretación

El 80% de los empleados manifiestan que los productos que se expenden en el Comisariato Familiar son de calidad, y el 20% considera lo contrario.

Los resultados demuestran que gran parte de los empleados tienen buena aceptación de los productos que ofrece la empresa, lo que les brinda confianza al momento de ofrecerlos a los clientes.

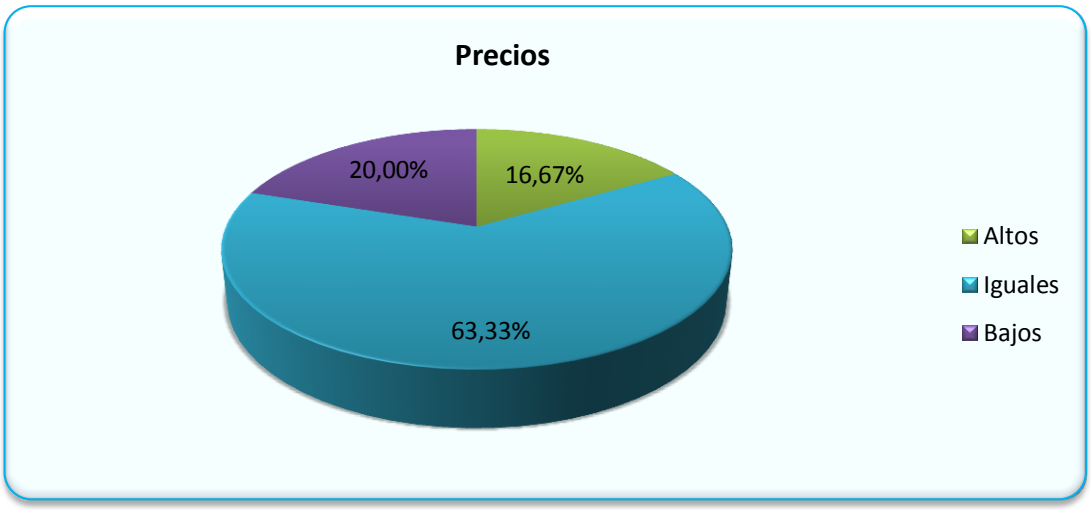
16. ¿Cómo considera usted los precios de los productos en relación a la competencia?

Cuadro N°25
Precios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Altos	5	16,67%
Iguales	19	63,33%
Bajos	6	20,00%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 34



Análisis e interpretación

El 63,33% de los empleados manifiestan que los Precios son iguales a la competencia; el 16,67% más altos que la competencia y el 20% más bajos que la competencia.

Se puede evidenciar que a criterio de los empleados los precios son iguales a la competencia, debiéndose establecer estrategias para cambiar esa percepción.

17. De la siguiente lista señale el tipo de productos promocionales se entregan a los clientes

Cuadro N°26
Productos Promocionales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Entradas al cine	5	16,67%
Productos gratis	13	43,33%
Acumulación de puntos para canjear premios	0	0,00%
Boletos para Rifas	2	6,67%
Ninguna	10	33,33%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 35

Análisis e interpretación

El 43,33% de los empleados señalan que se entregan a los clientes productos gratis; el 16,67% señalan entradas al cine; el 6,67% boletos para rifas; el 33,33% gorras y el 3,33% informan que no se entrega ninguna promoción.

Los resultados revelan el desconocimiento de lo empleados respecto a las promociones que acceden los clientes en sus compras.

18. Se ofrecen descuentos a los clientes

Cuadro N°27
Descuentos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	10	33,33%
No	20	66,67%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 36

Análisis e interpretación

El 33,33% de los empleados señalan que si se ofrecen descuentos a los clientes y el 66,67% señalan que no se ofrecen este tipo de beneficios.

Esto revela que la mayor parte de empleados no conoce los descuentos que se ofrecen a los clientes, siendo necesario dar a conocer a todos los empleados acerca de los descuentos y promociones a fin de que puedan informar al cliente de cuando lo requiera.

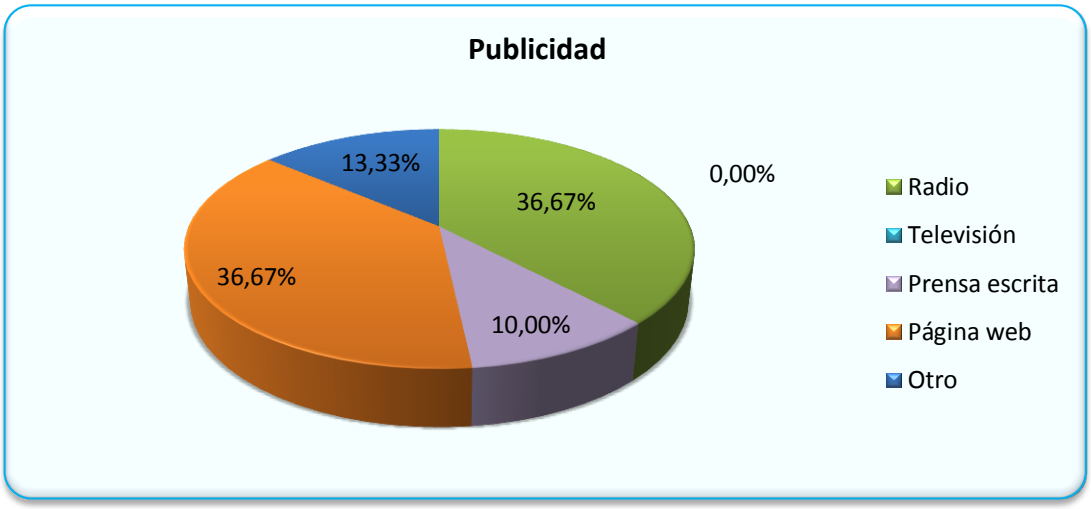
19. ¿Por qué medio publicitario se difunde la imagen del comisariato?

Cuadro N°28
Publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Radio	11	36,67%
Televisión	0	0,00%
Prensa escrita	3	10,00%
Página web	11	36,67%
Otro	4	13,33%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 37



Análisis e interpretación

El 36,67% de los empleados indican que la imagen del comisariato se difunde a través de la radio; el 36,67% señala al Internet; el 10% por prensa escrita; y el 13,33% por otros medios, como por ejemplo las fundas membretadas que se entregan a los clientes en sus compras.

Los datos demuestran que se muy limitados los medios que se utilizan para la difusión de la imagen del Comisariato.

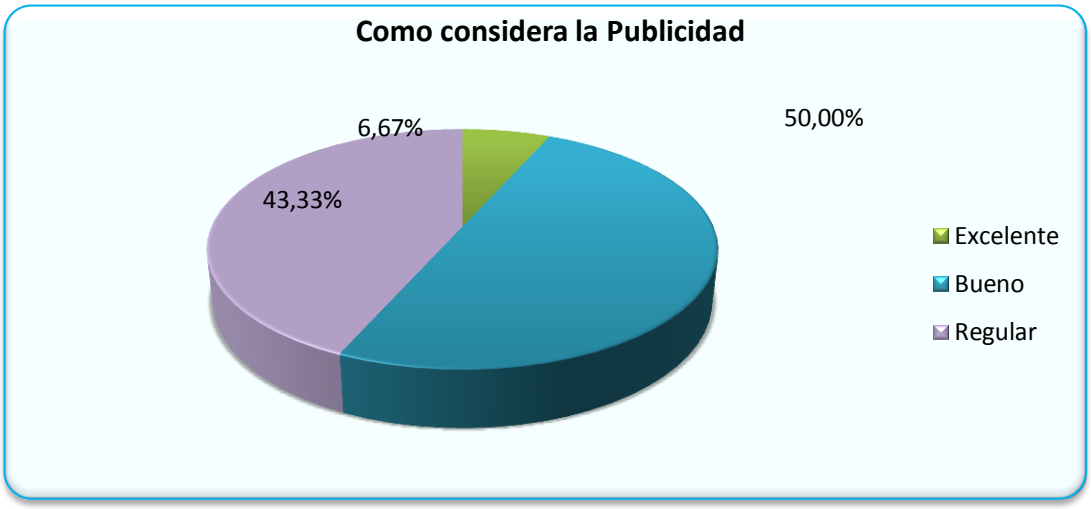
20. ¿Cómo considera usted a la publicidad que emplea el comisariato para atraer clientes?

Cuadro N°29
Como considera la Publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Excelente	2	6,67%
Bueno	15	50,00%
Regular	13	43,33%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 38



Análisis e interpretación

El 50% de los empleados consideran como buena a la publicidad que emplea el Comisariato para atraer a clientes; el 43,33% la califica como regular y el 6,67% piensa que es excelente.

Los resultados demuestran que es necesario mejorar la publicidad, ya que permite informar a la gente de la disponibilidad de productos que ofrece la empresa así como las promociones y beneficios que se brinda al cliente.

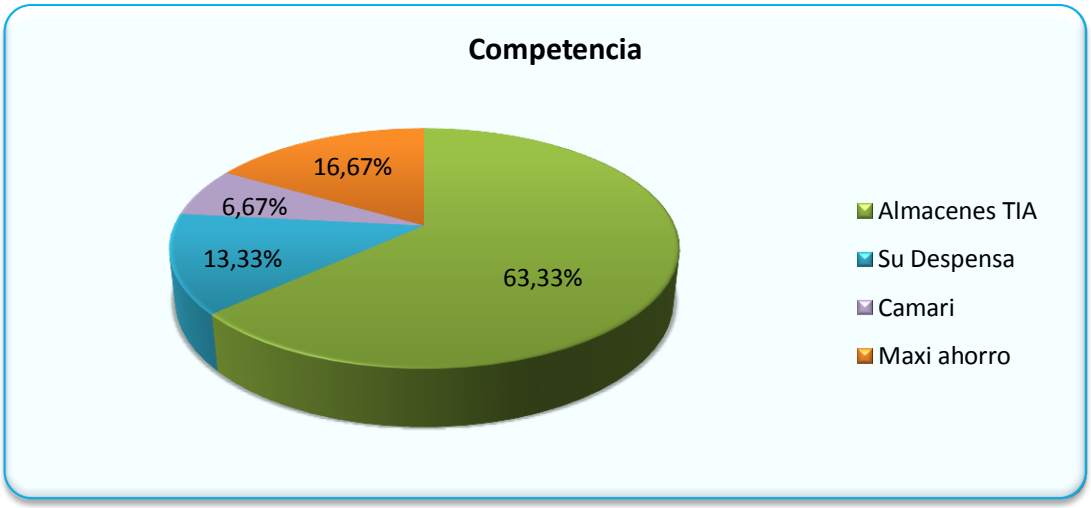
21. Según su criterio, señale los negocios que representan competencia para el Comisariato Familiar

Cuadro N°30
Competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Almacenes TIA	19	63,33%
Su Despensa	4	13,33%
Camari	2	6,67%
Maxi ahorro	5	16,67%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 39



Análisis e interpretación

El 63,33% de los empleados señalan que Almacenes TÍA es la empresa que representa mayor competencia para el Comisariato Familiar; el 16,67% señala Maxi Ahorro; el 13,33% a Su despensa y el 6,67% a Camari.

De la información recabada se concluye que Almacenes TÍA es el mayor competidor del comisariato puesto que mantiene fuertes campañas publicitarias que le ha permitido posicionar su imagen a nivel nacional.

22. ¿Usted cree que es importante y beneficioso para el comisariato la realización de un Plan Marketing?

Cuadro N°31
Es importante la elaboración del Plan de Marketing

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	30	100%
No	0	0%
TOTALES	**30**	**100,00%**

Fuente: Empleados del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 40

Análisis e interpretación

El 100% de los empleados señalan que si es importante la realización del Plan de Marketing, consideran que es un medio que permitirá mejorar las ventas, posicionar la empresa en el mercado y mejorar la imagen de la entidad.

La información recaba demuestra la opinión de los empleados y como consecuencia de ello se pone de manifiesto su apoyo a la implementación del Plan de Marketing, lo que facilitará su ejecución.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS A CLIENTES

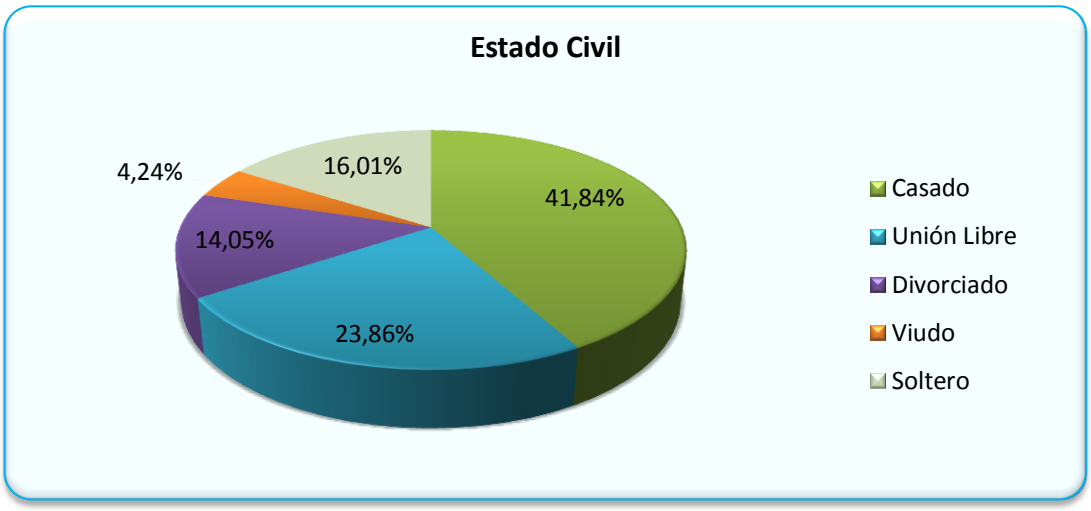
1. ¿Cuál es su estado civil?

Cuadro N°32
Estado Civil

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Casado	128	41,84%
Unión Libre	73	23,86%
Divorciado	43	14,05%
Viudo	13	4,24%
Soltero	49	16,01%
TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 41



Análisis e interpretación

El 41,84% de los clientes del Comisariato Familiar son casados; el 23,86% permanecen en unión libre; el 4,24% están divorciados y el 16,01% son solteros.

Datos que demuestran que la mayor parte de clientes han conformado un hogar y sus compras las realizan para el consumo de su familia.

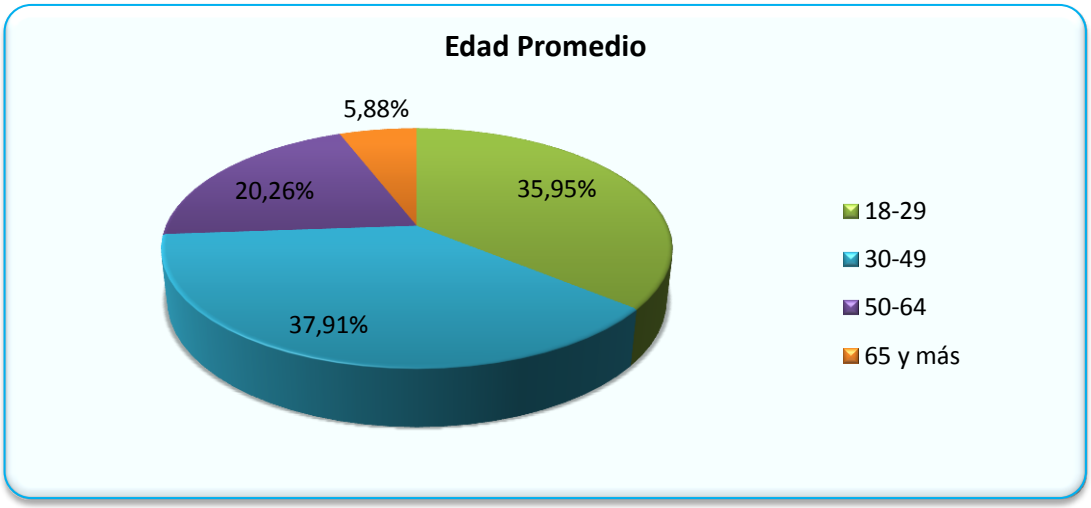
2. Señale el promedio de edad en que se encuentra usted

Cuadro N°33
Edad Promedio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
18-29	110	35,95%
30-49	116	37,91%
50-64	62	20,26%
65 y más	18	5,88%
TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 42



Análisis e interpretación

La Edad del 37,91% de los clientes del Comisariato Familiar oscila entre 30y 49 años; del 35,95% entre 18 a 29 años; el 20,26% de 50 a 64 años y el 5,88% más de 65 años.

Los datos muestran que las personas que adquieren sus productos son jóvenes en plena edad productiva.

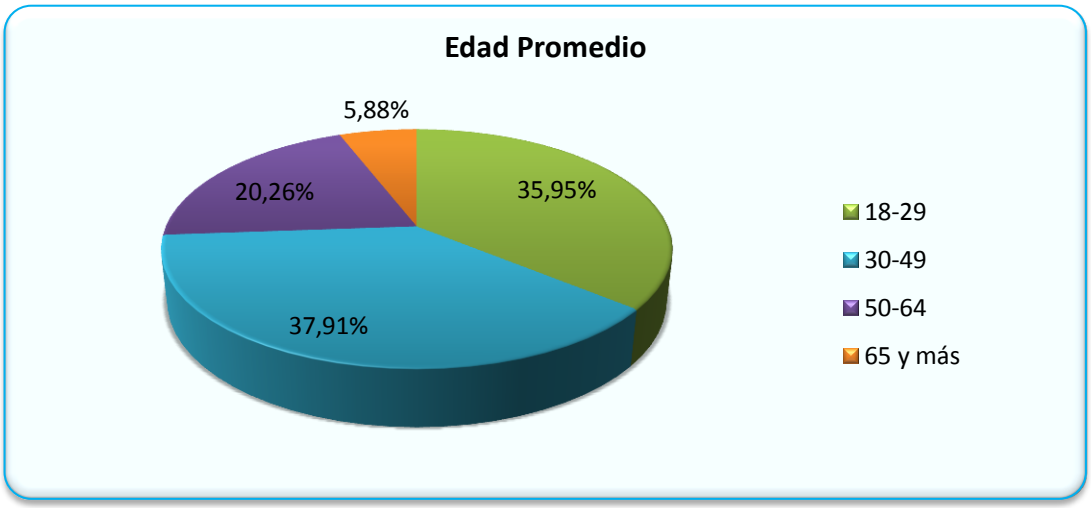
3. ¿Cuál es su ocupación?

Cuadro N°34
Edad Promedio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Empleado Público	67	21,90%
Empleado Privado	83	27,12%
Comerciante	53	17,32%
Desempleado	19	6,21%
Ama de casa	69	22,55%
Estudiante	12	3,92%
Otros	3	0,98%
TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 43



Análisis e interpretación

El 27,12% de los clientes del Comisariato Familiar trabajan en el sector privado; el 21,90% en el sector público; el 22,55% son amas de casa; el 17,32% son comerciantes; el 6,21% están desempleados; el 3,92% son estudiantes y el 0,98% realizan actividades varias.

Datos que demuestran gran parte de los clientes mantienen puestos fijos de trabajo.

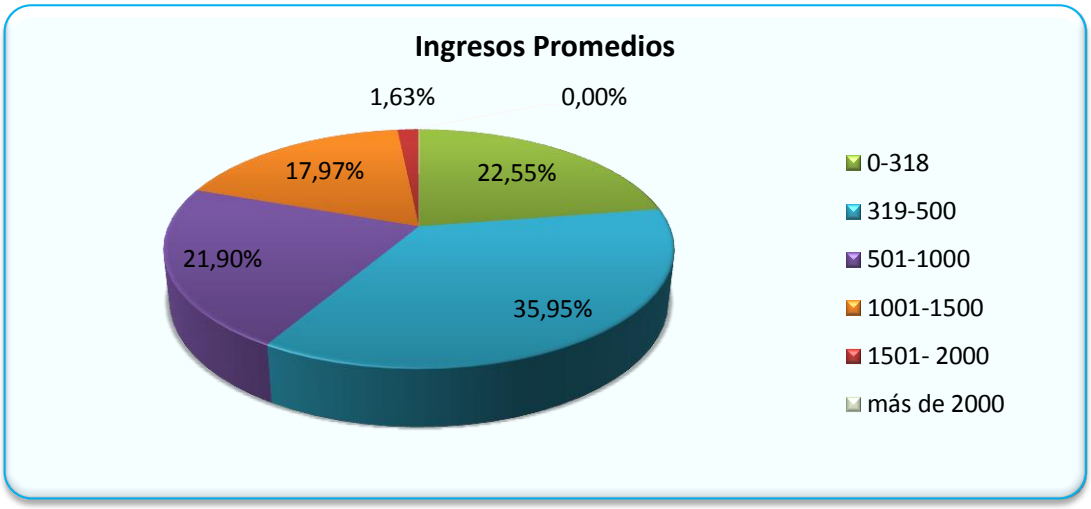
4. ¿Cuáles son sus ingresos promedio en su hogar?

Cuadro N°35
Ingresos Promedios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
0-318	69	22,55%
319-500	110	35,95%
501-1000	67	21,90%
1001-1500	55	17,97%
1501- 2000	5	1,63%
más de 2000	0	0,00%
TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 44



Análisis e interpretación

El 35,95% de los clientes del Comisariato Familiar perciben un sueldo que oscila entre $319,00 a $500,00; el 22,55% de 0 a 318; el 21,90% de 501 a 1000; 17,97% de 1001 a 1500 y el 1,63% de 1.501 a 2000.

Los resultados revelan que los clientes poseen ingresos fijos que pueden ser invertidos en la adquisición de los productos que se comercializan en el comisariato.

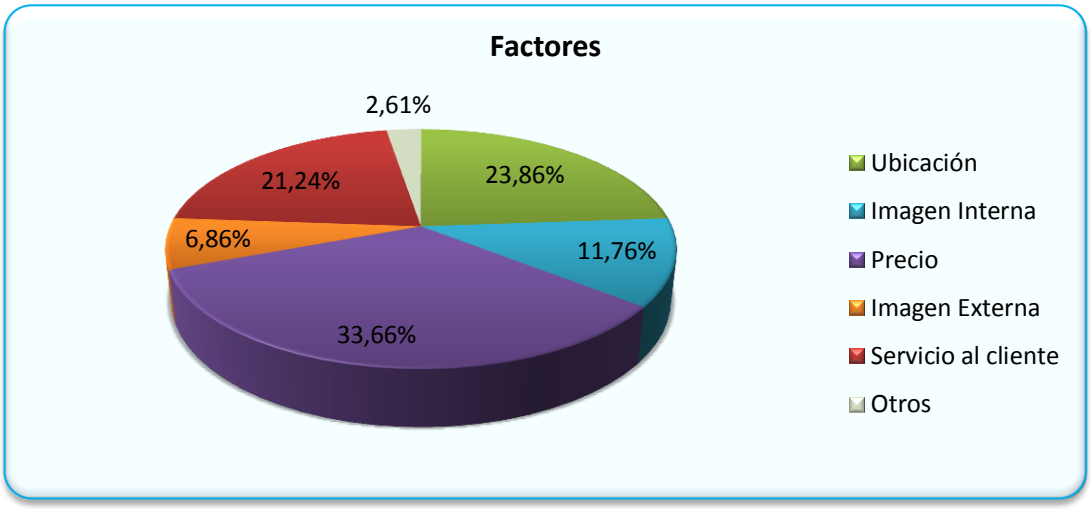
5. ¿Qué factores tiene en cuenta para escoger el lugar donde va comprar los bienes de consumo masivo?

Cuadro N°36
Factores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Ubicación	73	23,87%
Imagen Interna	36	11,76%
Precio	103	33,66%
Imagen Externa	21	6,86%
Servicio al cliente	65	21,24%
Otros	8	2,61%
TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 45



Análisis e interpretación

El 33,36% de los clientes del Comisariato Familiar señalan que para escoger el lugar de compra consideran el precio; el 23,87% su ubicación, el 21,24% la atención al cliente; el 11,76% la imagen interna; el 6,86% la imagen externa y el 2,61% otros aspectos como parqueadero. Esto datos demuestran la importancia que tiene para el cliente los precios en los que se expenden los producto.

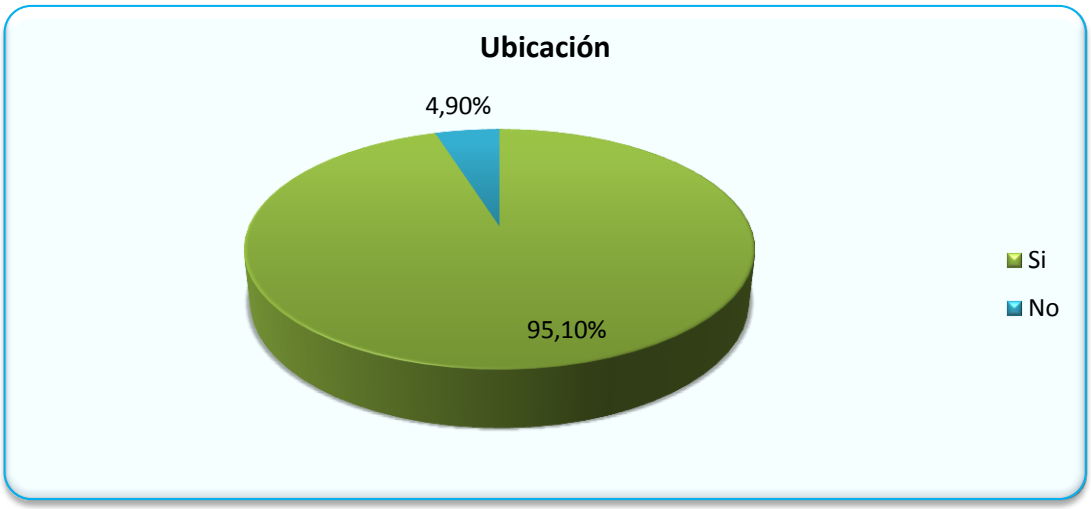
6. ¿Está conforme con la ubicación del comisariato familiar?

Cuadro N°37
Ubicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	291	95,10%
No	15	4,90%
TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 46



Análisis e interpretación

El 95,10% de los clientes del Comisariato Familiar están conformes con la ubicación de la empresa; solo el 4,90% no está de acuerdo.

En consecuencia se afirma que la ubicación de la empresa goza de la aceptación de sus clientes, lo cual favorece al desarrollo de las actividades comerciales.

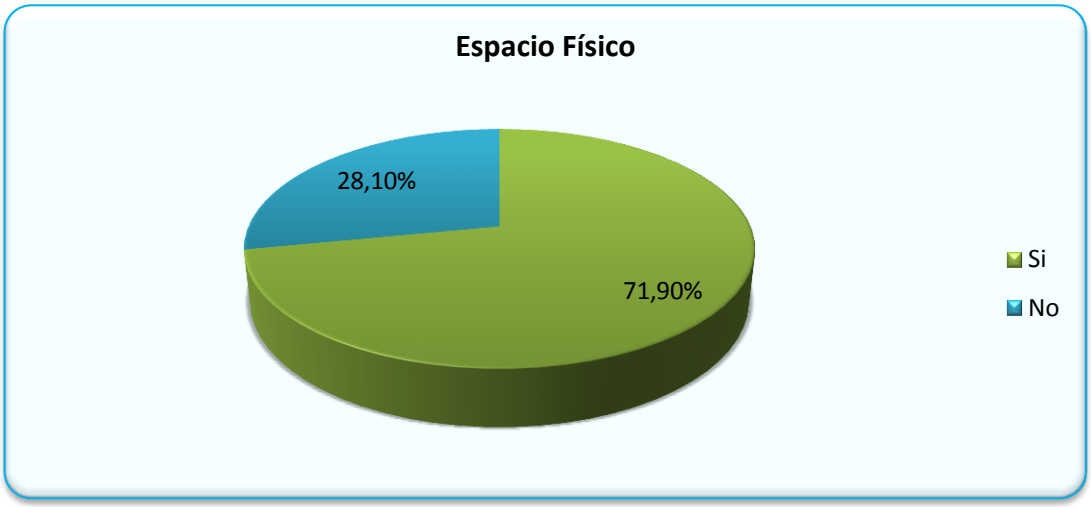
7. ¿Usted se siente cómodo en el espacio físico del Comisariato Familiar?

Cuadro N°38
Espacio Físico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	220	71,90%
No	86	28,10%
TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 47



Análisis e interpretación

El 71,90% de los clientes del Comisariato afirman que el espacio físico de las instalaciones si permiten una fluida movilización; mientras que el 28,10% consideran que el espacio es insuficiente.

Los datos obtenidos demuestran que la mayor parte de clientes están conformes con el espacio físico por lo tanto esta es una fortaleza interna.

8. ¿Cómo califica la atención que brindan los empleados del Comisariato Familiar?

Cuadro N°39
Atención al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Excelente	35	11,44%
Buena	263	85,95%
Mala	8	2,61%
TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 48

Análisis e interpretación

El 11,44% de los clientes del Comisariato califican a la atención recibida como excelente; el 85,95% consideran que es buena y el 2,61% la consideran mala.

Los datos demuestran que la atención que se brinda a los clientes es buena y es de su agrado.

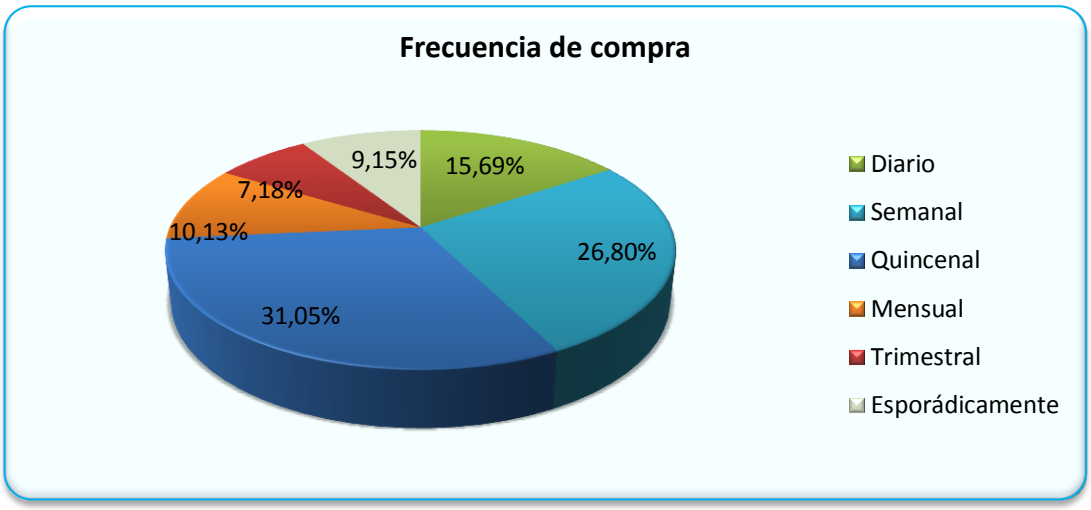
9. ¿Con que frecuencia compra en el Comisariato Familiar?

Cuadro N°40
Frecuencia de compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Diario	48	15,69%
Semanal	82	26,80%
Quincenal	95	31,05%
Mensual	31	10,13%
Trimestral	22	7,18%
Esporádicamente	28	9,15%
TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 49



Análisis e interpretación

El 31,05% de los clientes del Comisariato informan que realizan sus compras cada quince días; el 26,80% cada semana; el 15,69% de forma diaria; el 10,13% mensualmente; el 7,18% cada tres meses y el 9,15% lo realizan de forma esporádica.

Datos que permiten determinar que gran parte de los clientes visitan con frecuencia la empresa a realizar sus compras.

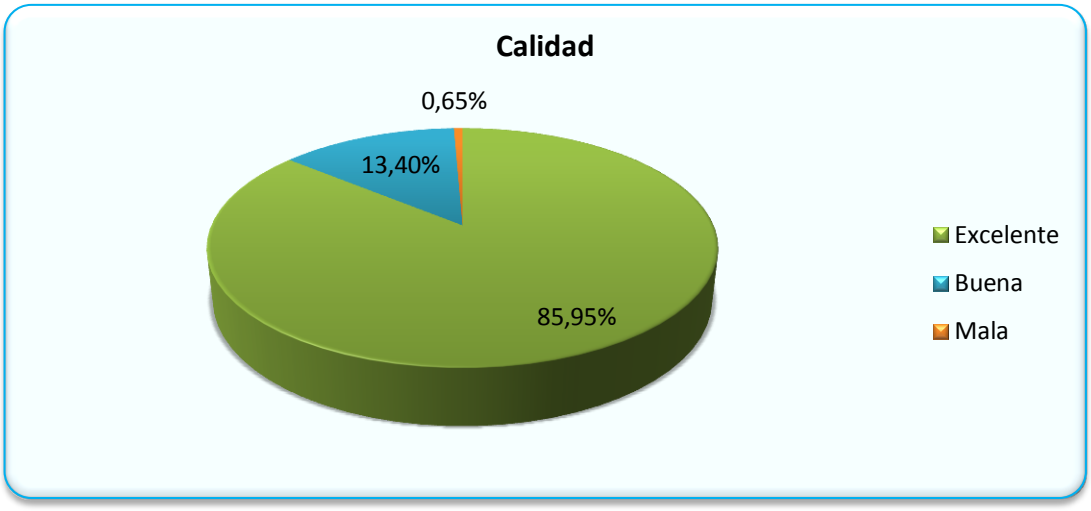
10. ¿Cómo califica la calidad de los productos que comercializa el Comisariato Familiar?

Cuadro N°41
Calidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Excelente	263	85,95%
Buena	41	13,40%
Mala	2	0,65%
TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 50



Análisis e interpretación

El 85,95% de los clientes del Comisariato califican de excelente a la calidad de los productos que comercializa la entidad; el 13,40% la califican de buena y solo el 0,65% señala que es mala.

Esto demuestra que los productos cuentan con la aceptación de los clientes, por lo tanto la buena calidad de los productos representa una fortaleza interna.

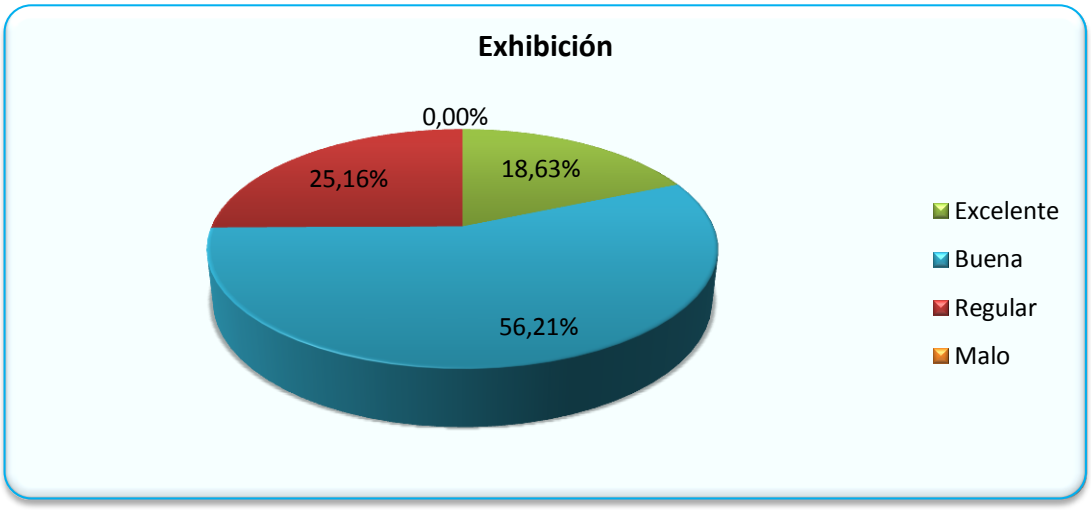
11. Califique en una escala del 1- 4 al Comisariato Familiar según los siguientes atributos en el momento de realizar sus compras.

Cuadro N°42
Exhibición

Escala	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1	Excelente	57	18,63%
2	Buena	172	56,21%
3	Regular	77	25,16%
4	Malo	0	0,00%
	TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 51



Análisis e interpretación

El 18,63% de los clientes del Comisariato consideran que la exhibición de los productos es excelente; el 56,21% la califican como buena y el 25,16% la califican como regular.

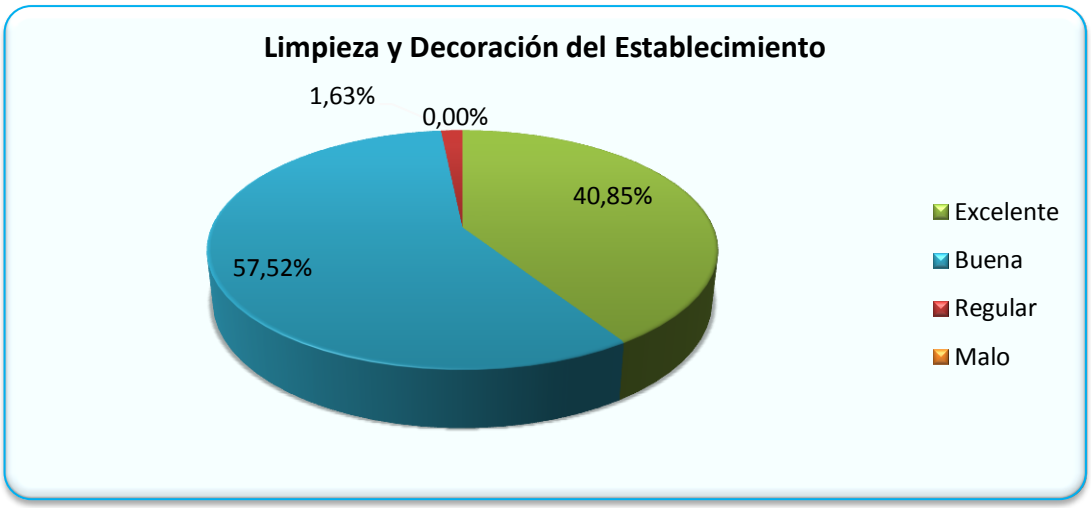
Datos que revelan que los clientes tienen una buena opinión de la exhibición de productos, lo que favorece a la imagen del comisariato.

Cuadro N°43
Limpieza y Decoración del Establecimiento

Escala	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1	Excelente	125	40,85%
2	Buena	176	57,52%
3	Regular	5	1,63%
4	Malo	0	0,00%
	TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 52



Análisis e interpretación

El 40,85% de los clientes del Comisariato consideran que la limpieza y decoración del establecimiento es excelente; el 57,52% la califican como buena y el 1,63% la califican como regular.

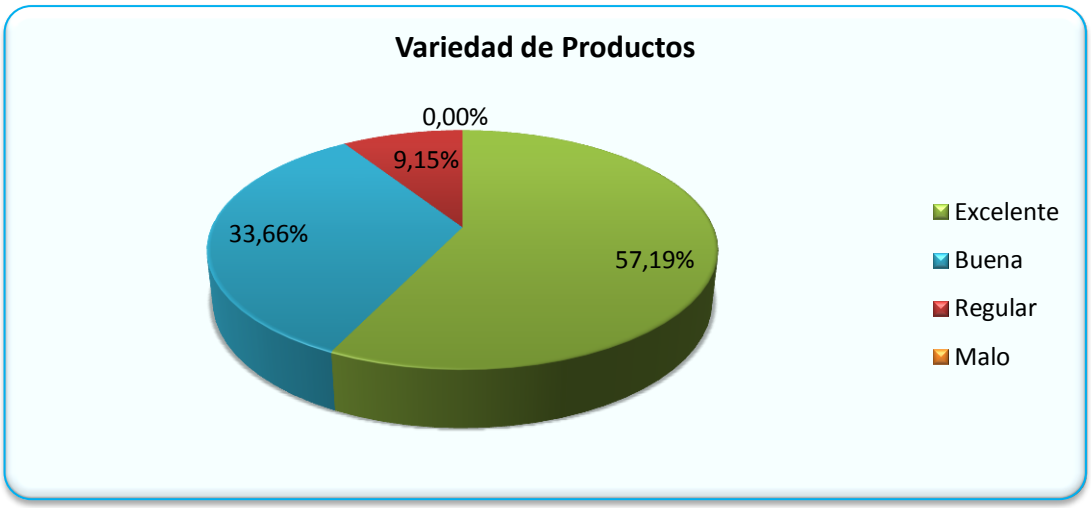
Los resultados demuestran que el local mantiene una excelente presentación, lo cual es de agrado de los clientes, situación favorable para el negocio.

Cuadro N°44
Variedad de Productos

Escala	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1	Excelente	175	57,19%
2	Buena	103	33,66%
3	Regular	28	9,15%
4	Malo	0	0,00%
	TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 53



Análisis e interpretación

El 57,19% de los clientes del Comisariato consideran que la entidad la variedad de productos es excelente; el 33,66% la califican como buena y el 9,15% la califican como regular.

Datos que permiten determinar que la empresa ofrece gran variedad de productos lo cual aprecian los clientes ya que pueden encontrar en un solo lugar los productos que requieren para satisfacer sus necesidades.

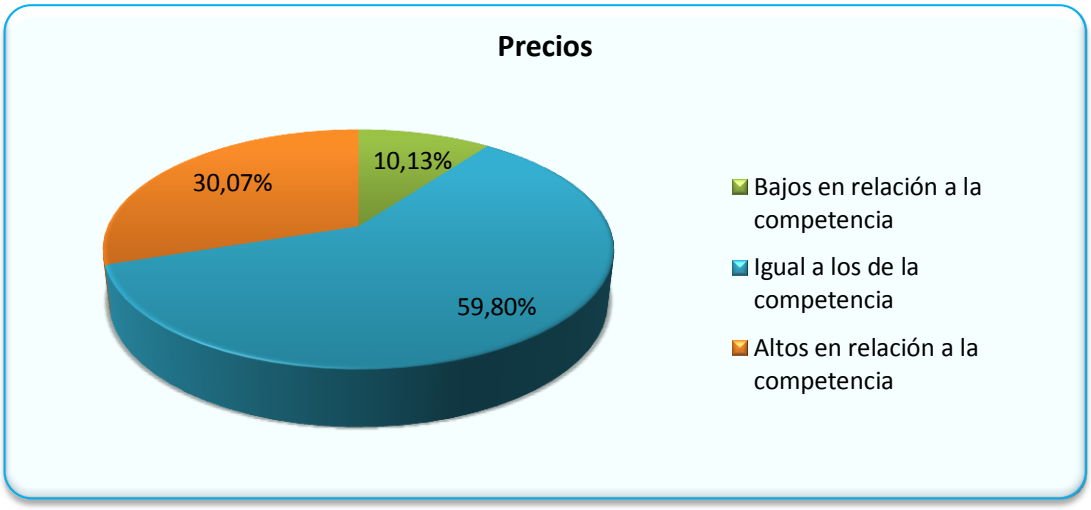
12. Como califica los precios del comisariato familiar

Cuadro N°45
Precios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Bajos en relación a la competencia	31	10,13%
Igual a los de la competencia	183	59,80%
Altos en relación a la competencia	92	30,07%
TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 54



Análisis e interpretación

El 10,13% de los clientes del Comisariato consideran que los precios son bajos en relación a la competencia; el 59,80% los considera igual a la competencia; y el 30,07% señalan que son más altos en relación a la competencia.

Se evidencia una debilidad interna ya que la mayor parte de clientes no consideran competitivos los precios, por lo tanto se deben emprender acciones para cambiar esta apreciación.

13. ¿Ha recibido alguna promoción por las compras realizadas en el Comisariato Familiar?

Cuadro N°46
Promoción

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	18	5,88%
No	288	94,12%
TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 55

Análisis e interpretación

El 5,88% de los clientes del Comisariato señalan que si han recibido promociones en sus compras; mientras que el 94,12% señalan que no han recibido ningún tipo de promoción.

A pesar de que la empresa entrega promociones a los clientes es evidente que no está siendo efectiva las actuales estrategias adoptadas, por lo tanto se deben establecer campañas más agresivas para llegar a una mayor cantidad de clientes.

14. ¿Si usted no ha recibido promociones, de la siguiente lista señale cual le gustaría recibir:

Cuadro N°47
Promoción

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Camisetas	55	19,10%
Gorras	61	21,18%
Llaveros	7	2,43%
Esferográficos	30	10,42%
Productos gratis	43	14,93%
Acumulación de puntos para canjear de premios	92	31,94%
TOTALES	**288**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 56

Análisis e interpretación

El 31,94% de los clientes del Comisariato señalan que les gustaría acumular puntos por sus compras para canjear premios; el 21,18% prefieren gorras; el 19,10% se inclinan por las camisetas; 14,93% les gustaría recibir productos gratis; el 10,42%por esferográficos y el 2,43 les gustaría recibir llaveros.

Los datos muestran una clara inclinación por la acumulación de puntos, información que debe ser considerada en la definición de estrategias.

15. ¿Ha recibido descuentos en sus compras?

Cuadro N°48
Descuentos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	21	6,86%
No	285	93,14%
TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 57

Análisis e interpretación

El 6,86% de los clientes del Comisariato informan que han recibido descuentos en sus compras mientras que el 93,14% señalan que no conocen haber recibido algún tipo de descuento en sus compras.

Esta información confirma que en el Comisariato Familiar no se han establecido estrategias de precio a fin de lograr un mejor posicionamiento de la empresa.

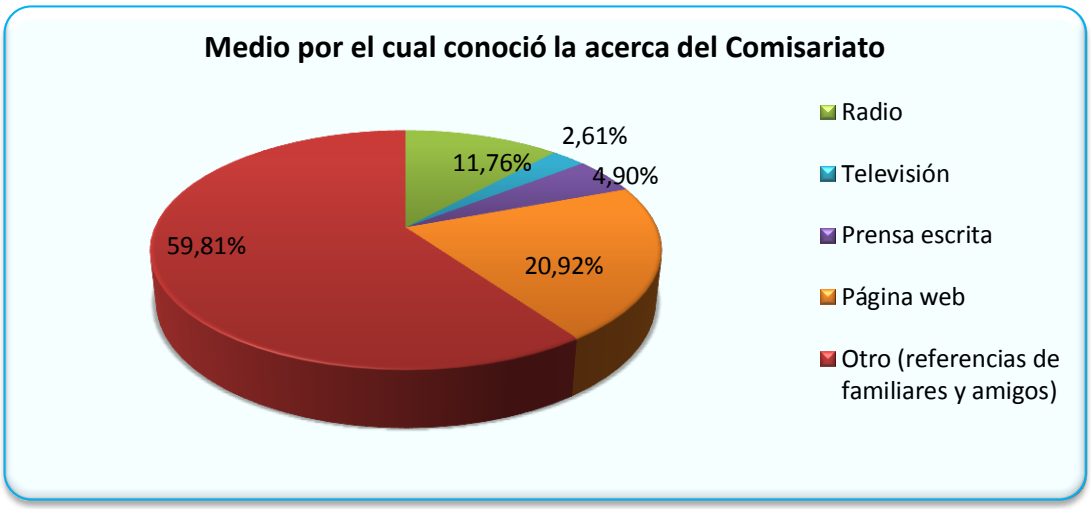
16. ¿Indique el medio por el cual conoció la existencia del Comisariato Familiar?

Cuadro N°49
Medio por el cual conoció la acerca del Comisariato

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Radio	36	11,76%
Televisión	8	2,61%
Prensa escrita	15	4,90%
Página web	64	20,92%
Otro (referencias de familiares y amigos)	183	59,81%
TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 58



Análisis e interpretación

El 59,81 de los clientes informan que conocieron del Comisariato Familiar por medio de sus familiares y amigos; el 20,92% se enteraron a través de la página web; el 11,76; a través de la radio; el 4,90% por la prensa escrita; el 2,61% por la televisión. Esta información permite evaluar la publicidad que actualmente contrata la entidad, como se puede ver en los resultados, esta no es efectiva siendo necesario realizar campañas publicitarias más fuertes par a atraer a un número mayor de clientes.

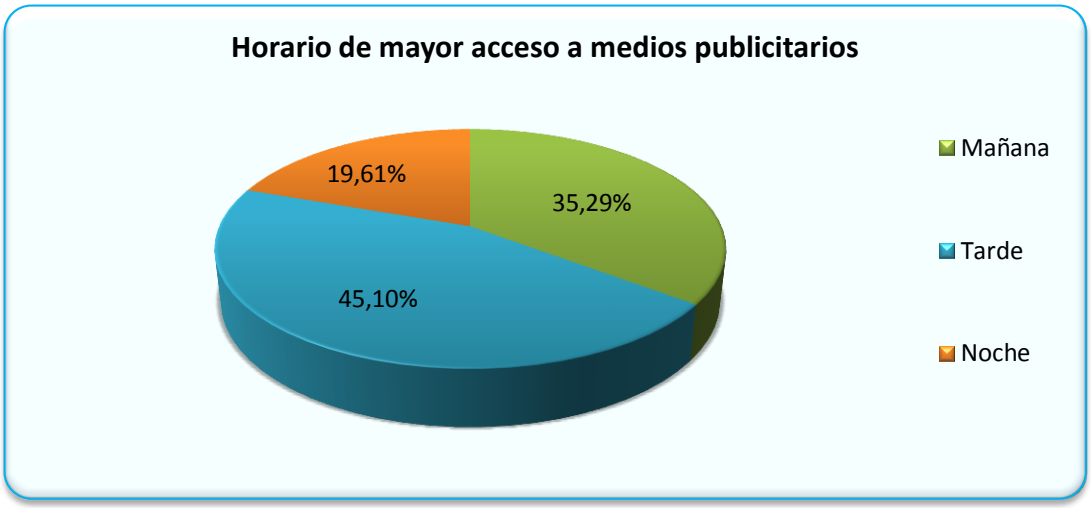
17. ¿En qué horarios usualmente, usted tiene acceso a los medios publicitarios?

Cuadro N°50
Horario de mayor acceso a medios publicitarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Mañana	108	35,29%
Tarde	138	45,10%
Noche	60	19,61%
TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 59



Análisis e interpretación

El 45,10 de los clientes señalan que el horario de acceso a medios publicitarios es en la tarde; el 35,29% señalan el horario de la mañana y el 19,61% señalan la mañana.

Los datos brindan información que importante para definir el medio por el cual se publicitará la imagen de la empresa.

18. ¿A parte de Comisariato Familiar en que otro centro usted acostumbra adquirir los productos de consumo masivo?

Cuadro N°51
Competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Almacenes TIA	117	38,24%
Su Despensa	99	32,35%
Camari	66	21,57%
Maxi ahorro	24	7,84%
TOTALES	**306**	**100,00%**

Fuente: Clientes del Comisariato Familiar
Elaboración: El Autor

Gráfica N° 60

Análisis e interpretación

El 38,24% de los clientes señalan que más del Comisariato Familiar también suelen acudir a Almacenes Tía; el 32,35% acude a Su Despensa; el 21,57% van a Camari y el 7,84% a Maxi Ahorro.

Datos que muestran con claridad que la competencia directa del Comisariato Familiar es Tía.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)
Matriz N° 02

Fortalezas	Fuente		Pond.	Calif.	Total calificación ponderada
	Informante	# Pregunta			
Amplio espacio físico el cual permite al cliente sentirse cómodo al realizar sus compras	Gerente	5	0,05	3	0,15
	Empleados	14			
	Clientes	7			
Buena atención al cliente	Empleados	11	0,05	3	0,15
	Clientes	8			
Ubicación adecuada, cuenta con la aceptación de los clientes.	Empleados	13	0,10	4	0,4
	Clientes	6			
Comercializa productos de excelente calidad	Empleados	15	0,15	4	0,60
	Clientes	10			
Sus productos cuentan con la aceptación de los hogares que habitan en la zona	Gerente	7	0,05	3	0,15
	Clientes	10			
Dispone de gran variedad de productos	Clientes	11 (cuadro 44)	0,10	4	0,40
Debilidades	**Fuente**		**Pond.**	**Calif.**	**Total calificación ponderada**
	Informante	**# Cuadro**			
Estrategias promocionales ineficaces, ya que no llegan a la mayoría de clientes.	Gerente	11	0,10	1	0,10
	Clientes	13			
No disponen de un sistema que permite dar a conocer a los clientes los descuentos que reciben en sus compras	Gerente	12	0,05	2	0,10
	Clientes	15			
Limitado aprovechamiento de los medios masivos de comunicación.	Gerente	13, 14	0,05	1	0,05
	Empleados	19			
	Clientes	16			
Alta rotación de personal a causa del proceso inadecuado de reclutamiento y selección.	Empleados	2, 3	0,05	2	0,10
Empleados poco comprometidos con la institución por falta de capacitación	Empleados	7, 8	0,10	1	0,10
Precios similares a la competencia	Empleados	16	0,15	1	0,15
	Clientes	12			
TOTALES			**1,00**		**2,45**

Fuente: Análisis Interno
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS:

El total ponderado obtenido en la Matriz de Evaluación de Factores Internos para el Comisariato Familiar es 2,45 esto indica que las debilidades que posee la empresa están levemente por encima de las fortalezas, por lo tanto se requiere establecer estrategias que permitan en primera instancia explotar las fortalezas y eliminar las debilidades.

La principal fortaleza identificada es “Comercialización de productos de excelente calidad” al cual se le asignó un peso de 0,15 esto por cuánto el consumidor actual es exigente y busca la mejor calidad, la cual la pueden encontrar en el Comisariato Familiar.

La Debilidad más representativa son los “Precios poco competitivos” factor que se le asigno un peso ponderado de 0,15 en vista de que la perspectiva de los clientes es que los precios en los que comercializa el Comisariato Familiar son igual a los de la competencia por lo que no les afecta económicamente el cambio de proveedor.

FODA

Concluido el análisis situacional se procede a la elaboración de Matriz FODA herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del Comisariato Familiar, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El FODA se construyó a partir de las matrices EFE y EFI, de las cuales se tomó los factores críticos de éxito identificados en el entorno interno y externo de la empresa. A continuación se presenta la Matriz FODA del Comisariato Familiar.

MATRIZ FODA
MATRIZ N° 03

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F	O
1. Amplio espacio físico el cual permite al cliente sentirse cómodos al realizar sus compras 2. Buena atención al cliente 3. Ubicación adecuada, cuenta con la aceptación de los clientes. 4. Comercializa productos de excelente calidad 5. Sus productos cuentan con la aceptación de los hogares que habitan en la zona 6. Dispone de gran variedad de productos	1. Estabilidad Política que favorece el desarrollo empresarial 2. Incentivo tributario contribuye a la adquisición de nueva tecnología. 3. Cambio de la matriz productiva reflejado en el crecimiento del sector no petrolero. 4. El decremento de la inflación del grupo de alimentos y bebidas contribuye a la estabilidad de la empresa 5. Disminución de la tasa de desempleo y pobreza demuestra al incremento de la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos. 6. Buena relación comerciales con proveedores 7. Impulso tecnológico gracias a la inversión.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
D	A
1. Estrategias promocionales ineficaces, ya que no llegan a la mayoría de clientes. 2. No disponen de un sistema que permite dar a conocer a los clientes los descuentos que reciben en sus compras 3. Limitado aprovechamiento de los medios masivos de comunicación. 4. Alta rotación de personal a causa del proceso inadecuado de reclutamiento y selección. 5. Empleados poco comprometidos con la institución por falta de capacitación 6. Precios similares a la competencia	1. Política de fijación de precios afecta a la rentabilidad de los negocios. 2. Impacto ambiental negativo producido por las empresas. 3. Presencia de varios negocios dedicados a la comercialización de productos de consumo masivo. 4. Altos niveles de exigencia de los clientes respecto a la calidad, precio y variedad 5. Fuertes campañas publicitarias y promocionales de la competencia

Fuente: Matriz EFE y EFI
Elaborado por: El Autor

MATRIZ DE ALTO IMPACTO
MATRIZ N° 04

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Amplio espacio físico el cual permite al cliente sentirse cómodos al realizar sus compras 2. Buena atención al cliente 3. Ubicación adecuada, cuenta con la aceptación de los clientes. 4. Comercializa productos de excelente calidad 5. Sus productos cuentan con la aceptación de los hogares que habitan en la zona 6. Dispone de gran variedad de productos	1. Estrategias promocionales ineficaces, ya que no llegan a la mayoría de clientes. 2. No disponen de un sistema que permite dar a conocer a los clientes los descuentos que reciben en sus compras 3. Limitado aprovechamiento de los medios masivos de comunicación. 4. Alta rotación de personal a causa del proceso inadecuado de reclutamiento y selección. 5. Empleados poco comprometidos con la institución por falta de capacitación 6. Precios similares a la competencia
OPORTUNIDADES	**FO**	**DO**
1. Estabilidad Política que favorece el desarrollo empresarial 2. Incentivo tributario contribuye a la adquisición de nueva tecnología. 3. Cambio de la matriz productiva reflejado en el crecimiento del sector no petrolero. 4. El decremento de la inflación del grupo de alimentos y bebidas contribuye a la estabilidad de la empresa 5. Disminución de la tasa de desempleo y pobreza demuestra al incremento de la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos. 6. Buena relación comerciales con proveedores 7. Impulso tecnológico gracias a la inversión.	***Crear una tarjeta "FAMI PUNTOS" para los clientes del comisariato.*** *F 4 ,5 y 6 / O 2, 5 y 6.* ***Elaborar variedad de combos en base a los proporcionados por los proveedores.*** *F 5 y 6 / O 6*	***Elaborar un plan de capacitación con un enfoque al mejoramiento del servicio al cliente.*** *D 5 /O 1 2 y 7* ***Detallar en el comprobante de venta el ahorro que el cliente obtuvo en su compra*** *Combinación para mejorar la debilidad N°2 aprovechando la oportunidad N° 2 y 6.*
AMENAZAS	**FA**	**DA**
1. Política de fijación de precios afecta a la rentabilidad de los negocios. 2. Impacto ambiental negativo producido por las empresas. 3. Presencia de varios negocios dedicados a la comercialización de productos de consumo masivo. 4. Altos niveles de exigencia de los clientes respecto a la calidad, precio y variedad 5. Fuertes campañas publicitarias y promocionales de la competencia	***Implementar prácticas ambientales a fin de lograr el reconocimiento Ambiental "Punto Verde" otorgado por el Ministerio del Ambiente*** *F 2, 4, y 6 / A 2, y 4.*	***Difundir la nueva imagen de la empresa "Amigable con el Medio Ambiente", a través de los medios de comunicación*** *D 1 y 6 /A 2, y 4.*

Fuente: Matriz FODA
Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 52
RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

TPO DE ESTRATEGIA	OBJETIVO ESTRATÉGICO (que hacer)	ESTRATEGIA (cómo hacerlo)
Estrategia FO	Crear una tarjeta "FAMI PUNTOS" para los clientes del comisariato.	Entregar a los clientes la tarjeta "Fami Puntos"
	Elaborar variedad de combos en base a los proporcionados por los proveedores	Elaborar combos de aquellos productos de menor demanda para incentivar la compra del cliente.
Estrategia DO	Elaborar un plan de capacitación con un enfoque al mejoramiento del servicio al cliente	Capacitación periódica del personal con temas específicos al área de funciones.
	Detallar en el comprobante de venta el ahorro que el cliente obtuvo en su compra	Implementar en el sistema de facturación el detalle del valor que se ahorro el cliente en su compra
Estrategia DA	Difundir la nueva imagen de la empresa "Amigable con el Medio Ambiente", a través de los medios de comunicación.	Contratar los servicios de la empresa de mayor sintonía.
Estrategia FA	Implementar prácticas ambientales a fin de lograr el reconocimiento Ambiental "Punto Verde" otorgado por el Ministerio del Ambiente	Dar a conocer a los clientes el compromiso que tiene la empresa con el cuidado del medio ambiente.

Fuente: Matriz de Alto Impacto
Elaborado por: El Autor

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA EL "COMISARIATO FAMILIAR", PERIODO 2013-2014”

PRESENTACIÓN

Ninguna empresa puede pretender competir en los complejos mercados actuales pasando por alto la tarea de analizar escenarios futuros, puesto que el entorno cambiante va ofreciendo continuamente nuevos retos para las empresas.

Por tal motivo el Comisariato Familiar debe estar alerta con las exigencia y expectativas del mercado, para ello, se realizó el análisis de su entorno, el cual permitió determinar factores críticos de éxito cuya combinación permitió la delimitación de 7 objetivos de marketing, los cuales contribuirán al crecimiento comercial de la empresa, así como del empleo y la economía de la región.

Bajo esta perspectiva, cobra importancia la presente propuesta, la cual constituye un esfuerzo para contribuir a mejorar la eficiencia en la gestión de la entidad en estudio, brindando una herramienta vital para la toma de decisiones en el crecimiento y permanencia del negocio en el mercado.

Diseño de la misión y visión

Si bien la entidad en estudio posee una misión y visión delimitada se ha considerado importante elaborar nuevamente estos lineamientos ya que se acuerdo a los objetivos delimitados se pretende posicionar a la empresa como una entidad amigable con el medio ambiente, a continuación se procede a la elaboración de la matriz:

Matriz de elaboración de la MISIÓN

¿Quienes somos?	¿Cuál es el propósito del trabajo de nuestra empresa?	¿Quiénes son los beneficiarios de nuestra empresa y que expectativas tienen?	¿Cómo logra la empresa esos propósitos?
Somos una empresa comercializadora de productos de primera necesidad	Satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes.	Hogares del cantón Francisco de Orellana quienes buscan productos de calidad a precios económicos	Ofreciendo la mejor atención a través de procesos respetuosos con el medio ambiente.

Elaborado por: El Autor

Misión Propuesta

Comercializar productos de primera necesidad de la mejor calidad de forma confiable, segura, eficiente y ética; ofreciendo la mejor atención a través de procesos respetuosos con el medio ambiente, satisfaciendo las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes.

Matriz de elaboración de la VISIÓN

¿Qué deseamos ser en el futuro?	¿Bienes a ofrecer?	¿Características del producto?	¿Cómo se ofrecerá el producto?
Ser una empresa de líder en la comercialización. Aportar al desarrollo del país con responsabilidad social y ambiental.	Productos de primera necesidad	Calidad y precios económicos	A través de personal altamente capacitado.

Elaborado por: El Autor

Visión Propuesta

Ser una empresa líder en la comercialización de productos de primera necesidad en el Cantón Francisco de Orellana, ofreciendo productos de excelente calidad a precios económicos y la excelente atención de personal altamente capacitado. Aportar al desarrollo del país con responsabilidad social y ambiental.

Valores

Los valores de la empresa son los pilares que impulsan el como hacer nuestro trabajo.

Los valores del Comisariato Familiar son los siguientes:

- **Excelencia:** En productos, procesos amigables con el medio ambiente, ambiente laboral y relaciones con el entorno comercial, social y ambiental.
- **Compromiso:** Estamos altamente comprometidos con los objetivos que buscan alcanzar la satisfacción de los clientes y la protección del medio ambiente.
- **Respeto:** A las personas, en cuanto a sus valores, derechos, credos y convicciones individuales.
- **Ética:** Nuestras actividades se regirán por estrictos principios de ética y responsabilidad.
- **Trabajo en equipo:** Indispensables y presente en el alcance de nuestros objetivos y metas organizacionales.
- **Transparencia:** Proceder con integridad, ser personas completas, cabales y correctas en todo momento y lugar, actuar con honradez y respeto a la dignidad propia y no por una imposición
- **Eficiencia:** Nuestros actos estarán encaminados a desarrollarse con calidad y eficacia, con el único objetivo que nuestros clientes logren sus expectativas y de esta manera continúen perteneciendo a nuestra empresa.

Objetivos de Marketing

Los objetivos planteados para mejorar la actual situación del Comisariato Familiar son los siguientes:

1. Crear una tarjeta “FAMI PUNTOS” para los clientes del comisariato.

2. Elaborar variedad de combos en base a los proporcionados por los proveedores.

3. Elaborar un plan de capacitación con un enfoque al mejoramiento del servicio al cliente.

4. Detallar en el comprobante de venta el ahorro que el cliente obtuvo en su compra

5. Difundir la nueva imagen de la empresa “Amigable con el Medio Ambiente”, a través de los medios de comunicación.

6. Implementar prácticas ambientales a fin de lograr el reconocimiento Ambiental “Punto Verde” otorgado por el Ministerio del Ambiente

PLAN OPERATIVO N° 01

"Crear una tarjeta "FAMI PUNTOS" para los clientes del comisariato"

Meta

Incrementar en un 30% las ventas.

Estrategia

- Entregar a los clientes la tarjeta "Fami Puntos"

Táctica

- Informar a los clientes los premios a los que pueden acceder de acuerdo a la acumulación de puntos
- Entregar trípticos donde se detallen los premios a los que pueden acceder los clientes.

Política

- Para acreditar los puntos en la tarjeta el cliente debe portarla al momento de la compra.
- Los premios serán entregados únicamente al titular de la tarjeta, previa presentación de su cédula de identidad.

Actividades

- Definir los premios a entregar de acuerdo a los puntos acumulados

- Adquirir tarjetas con banda de seguridad para entregar a los clientes.
- Capacitar al personal de caja para el manejo de la tarjeta.

Responsable

- Gerente del Comisariato Familiar
- Administrador

Financiamiento

Los gastos serán cubiertos por el comisariato Familiar

Presupuesto

Presupuesto N° 01

Descripción	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Tarjetas “Fami Puntos”	2000	0,30	600,00
TOTAL			**600,00**

TARJETA *FAMI PUNTOS”*

CUADRO N° 53 OBJETIVO ESTRATÉGICO N°01						
Objetivo:	“Crear una tarjeta “FAMI PUNTOS” para los clientes del comisariato”					
Meta	**Estrategia**	**Táctica**	**Política**	**Actividades**	**Responsable**	**Presupuesto**
Incrementar en un 30% las ventas.	Entregar a los clientes la tarjeta “Fami Puntos”	• Informar a los clientes los premios a los que pueden acceder de acuerdo a la acumulación de puntos • Entregar trípticos donde se detallen los premios a los que pueden acceder los clientes.	• Para acreditar los puntos en la tarjeta el cliente debe portarla al momento de la compra. • Los premios serán entregados únicamente al titular de la tarjeta, previa presentación de su cédula de identidad.	• Definir los premios a entregar de acuerdo a los puntos acumulados • Adquirir tarjetas con banda de seguridad para entregar a los clientes. • Capacitar al personal de caja para el manejo de la tarjeta.	Gerente del Comisariato Familiar Administrador	600,00

PLAN OPERATIVO N° 02

"Elaborar variedad de combos en base a los proporcionados por los proveedores"

Meta

- Incrementar la rotación de mercadería en un 30% respecto del año anterior

Estrategia

- Elaborar combos de aquellos productos de menor demanda para incentivar la compra del cliente.

Táctica

- Colocar los combos en puntos estratégicos de las instalaciones.

Política

- Los combos deben elaborarse con productos de menor rotación, en la categoría de alimentos, bebidas y ropa.
- Los combos no se elaborarán con productos caducados, su fecha de caducidad no debe ser inferior a 21 días.

Actividades

- Identificar las ofertas que nos ofrecen los proveedores.
- Negociar promociones para abaratar costos.

Responsable

- Administrador

Financiamiento

Los gastos serán cubiertos por el comisariato Familiar

Presupuesto

Presupuesto N° 02

Descripción	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Elaboración de combos	0	0	0,00
TOTAL			**0,00**

CUADRO N° 54 OBJETIVO ESTRATÉGICO N°02						
Objetivo:	“Elaborar variedad de combos en base a los proporcionados por los proveedores”					
Meta	**Estrategia**	**Táctica**	**Política**	**Actividades**	**Responsable**	**Presupuesto**
Incrementar la rotación de mercadería en un 30% respecto del año anterior	Elaborar combos de aquellos productos de menor demanda para incentivar la compra del cliente.	Colocar los combos en puntos estratégicos de las instalaciones.	• Los combos deben elaborarse con productos de menor rotación, en la categoría de alimentos, bebidas y ropa. • Los combos no se elaborarán con productos caducados, su fecha de caducidad no debe ser inferior a 21 días.	• Identificar las ofertas que nos ofrecen los proveedores. • Negociar promociones para abaratar costos	Administrador	0,00

PLAN OPERATIVO N° 03

"Elaborar un plan de capacitación con un enfoque al mejoramiento del servicio al cliente"

Meta

- Capacitar al 100% del personal en el segundo semestre del 2014.

Estrategia

- Capacitación periódica del personal con temas específicos al área de funciones.

Táctica

- Establecer el cronograma de capacitaciones, cuyos horarios no afecten los horarios de trabajo de los empleados.

Política

- Los temas de capacitación será definidos previo a un estudio de las necesidades del personal en el ejercicio de sus funciones.
- El 50% del costo de la capacitación será cubierta por el empleado.

Actividades

- Analizar los requerimientos del personal
- Identificar los temas de capacitación
- .Elaborar el cronograma de capacitaciones por áreas.
- Contratación de empresas capacitadoras

- Ejecución del plan de capacitación.

Responsable

- Jefe de Recursos Humanos

Financiamiento

Los gastos serán cubiertos por el comisariato Familiar el 50% y los empleados el porcentaje restante.

Presupuesto

Presupuesto N° 03

Descripción	Cant.	V. Unitario	Valor Total
Honorarios de expositores	5	350,00	600,00
Certificados	92	1,50	138,00
Alquiler de proyector	60 horas	6,00	360,00
Lapiceros	90	0,35	31,50
Refrigerios	90	1,50	135,00
Imprevistos 5%			63,23
TOTAL			**1.327,73**

Detalle de Capacitaciones
Cuadro N°55

ÁREA	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de finalización	Tiempo de duración
Todo el personal	Conferencia de Relaciones Humanas	02/09/2013	13/09/2013	20 horas/10 días
Todo el personal	Mejoramiento del Clima Laboral	04/11/2013	15/11/2013	20 horas/10 días
Todo el personal	Minimización de residuos	20/01/2014	31/01/2014	20 horas/10 días
Administrativa	Cultura organizacional	07/10/2013	18/10/2013	20 horas/10 días
Administrativa	Planeamiento estratégico	03/02/2014	7/02/2014	10 horas/10 días

Cronograma
Cuadro N°54

Descripción	Sep.				Oc.				Nov.				Dic.				Ene.				Feb.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Conferencia de Relaciones Humanas																								
Mejoramiento del Clima Laboral																								
Minimización de residuos																								
Cultura organizacional																								
Planeamiento estratégico																								

CUADRO N° 55 OBJETIVO ESTRATÉGICO N°03						
Objetivo:	"Elaborar un plan de capacitación con un enfoque al mejoramiento del servicio al cliente"					
Meta	**Estrategia**	**Táctica**	**Política**	**Actividades**	**Responsable**	**Presupuesto**
Capacitar al 100% del personal	Capacitación periódica del personal con temas específicos al área de funciones.	Establecer el cronograma de capacitaciones, cuyos horarios no afecten los horarios de trabajo de los empleados.	Los temas de capacitación serán definidos previos a un estudio de las necesidades del personal en el ejercicio de sus funciones. El 50% del costo de la capacitación será cubierta por el empleado.	• Analizar los requerimientos del personal • Identificar los temas de capacitación • .Elaborar el cronograma de capacitaciones por áreas. • Contratación de empresas capacitadoras • Ejecución del plan de capacitación.	Jefe de Recursos Humanos	1.327,73

PLAN OPERATIVO N° 04

"Detallar en el comprobante de venta el ahorro que el cliente obtuvo en su compra"

Meta

- Elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

Estrategia

"Implementar en el sistema de facturación el detalle del valor que se ahorra el cliente en su compra"

Táctica

- Informar al cliente de su ahorro por medio del cajero que realiza la facturación.

Política

- Todos los cajeros deben informar a los clientes el ahorro recibido en su compra.

Actividades

- Contratar a un ingeniero en sistemas para que incluya en el programa de facturación la sección en donde se detalle el valor ahorrado en la compra.

Responsable

- Administrador

Financiamiento

Los gastos serán cubiertos por el comisariato Familiar.

Presupuesto

Presupuesto N° 04

Descripción	Cant.	V. Unitario	Valor Total
Honorarios de Ingeniero en Sistemas		350,00	350,00
TOTAL			**350,00**

CUADRO N° 56 OBJETIVO ESTRATÉGICO N°04						
Objetivo:	“Detallar en el comprobante de venta el ahorro que el cliente obtuvo en su compra”					
Meta	**Estrategia**	**Táctica**	**Política**	**Actividades**	**Responsable**	**Presupuesto**
Incrementar en un 25% las cartera de clientes.	Implementar en el sistema de facturación el detalle del valor que se ahorro el cliente en su compra	Informar al cliente de su ahorro por medio del cajero que realiza la facturación.	Todos los cajeros deben informar a los clientes el ahorro recibido en su compra.	Contratar a un ingeniero en sistemas para que incluya en el programa de facturación la sección en donde se detalle el valor ahorrado en la compra.	Administrador	350,00

PLAN OPERATIVO N° 05

"Difundir la nueva imagen de la empresa "Amigable con el Medio Ambiente", a través de los medios de comunicación"

Meta

- Posicionar a la empresa como amigable con el medio ambiente.

Estrategia

- Contratar los servicios de la empresa de mayor sintonía.

Táctica

- Dar a conocer a través de las cuñas publicitarias las promociones que ofrece el comisariato.

Política

- La publicidad será permanente en los medios de comunicación de mayor acceso a los clientes.
- Los spots publicitarios brindarán mensajes que promuevan el cuidado del medio ambiente.

Actividades

- Solicitar proformas a los medios de comunicación de mayor sintonía en la localidad.
- Seleccionar la mejor opción
- Realizar la contratación de los servicios del medio de comunicación seleccionado.

Responsable

- Gerente

Financiamiento

Los gastos serán cubiertos por el comisariato Familiar.

Presupuesto

Presupuesto N° 05

Descripción	Duración del Spot.	Número de pasadas	V. Unitario	Valor mensual	Valor Total
Coca Visión	30 a 45 seg.	05 (diarias)	3,00	450,00	5,400,00
Diario Independiente	2 módulos de 10 x 4 cm	3 (semanal)	35,00	105,00	1.260,00
TOTAL					**6.660,00**

PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA

Siempre a su servicio

CUADRO N° 57 OBJETIVO ESTRATÉGICO N°05						
Objetivo:	"Difundir la nueva imagen de la empresa "Amigable con el Medio Ambiente", a través de los medios de comunicación"					
Meta	**Estrategia**	**Táctica**	**Política**	**Actividades**	**Responsable**	**Presupuesto**
Posicionar a la empresa como amigable con el medio ambiente.	Contratar los servicios de la empresa de mayor sintonía	Dar a conocer a través de las cuñas publicitarias las promociones que ofrece el comisariato.	• La publicidad será permanente en los medios de comunicación de mayor acceso a los clientes. • Los spots publicitarios brindarán mensajes que promuevan el cuidado del medio ambiente.	• Solicitar proformas a los medios de comunicación de mayor sintonía en la localidad. • Seleccionar la mejor opción • Realizar la contratación de los servicios del medio de comunicación seleccionado.	Gerente	6.660,00

PLAN OPERATIVO N° 06

"Implementar prácticas ambientales a fin de lograr el reconocimiento Ambiental "Punto Verde" otorgado por el Ministerio del Ambiente"

Meta

- Reducir en un 50% el consumo de papel.
- Entregar en el 100% de ventas bolsas pláticas biodegradables.

Estrategia

- Dar a conocer a los clientes el compromiso que tiene la empresa con el cuidado del medio ambiente.

Táctica

- Implementar procesos más eficientes, con menor uso de materiales, agua y energía.
- Adquirir bolsas plásticas biodegradables a una empresa certificada por el Ministerio del Ambiente las cuales serán entregadas a los clientes para el empaque de sus compras, estas llevarán el logo de la empresa y una leyenda que señale que se trata de un producto biodegradable.
- Crear una cultura de reciclaje y reutilización de insumos.
- Implementar la facturación electrónica, proceso implementado por el Servicio de Rentas Internas.

Política

- Brindar a los empleados conocimientos específicos acerca del uso de los recursos de la empresa y su impacto en el ambiente, a través de capacitaciones.
- La impresión de publicidad debe ser contratada a imprenteros que utilicen productos limpiantes diluidos en agua y tintas de soja o vegetales.

Actividades

- Implementar procesos que permitan el minimizar el uso de recursos e insumos.
- Adquirir bolsas plásticas biodegradables a la empresa ECUAPLAST.
- Instalar dispositivos para el uso eficiente del agua
- Colocar a la entrada de las instalaciones un contenedor destinado al reciclaje de botellas plásticas, las cuales serán entregadas al programa municipal que promueve el Gobierno municipal de Francisco de Orellana.
- Elaborar trípticos que contengan consejos prácticos para el cuidado del medio ambiente desde el hogar.
- Solicitar al Ministerio del Medio Ambiente el reconocimiento de los esfuerzos medioambientalistas, a través de la otorgación de la Certificación Ecuatoriana Ambiental “Punto Verde”
- Una vez obtenida la certificación CEA se colocará el logo “Punto Verde” en todos los elementos publicitarios de la empresa.
- Obtener el certificado digital de firma electrónica en una Entidades de Certificación autorizadas en el país

Responsable

- Gerente y empleados.

Financiamiento

Los gastos serán cubiertos por el comisariato Familiar.

Presupuesto

Presupuesto N° 05

Descripción	Cant.	V. Unitario	V. Mensual	Valor Total
Instalación de dispositivos de uso eficiente de agua	4	150,00		600,00
Bolsas plásticas biodegradables	6000	0,08	480,00	5.760,00
Contenedor para reciclaje de botellas plásticas	2	100,00		200,00
Impresión de trípticos	500	0,29	145,00	1.740,00
Emisión del certificado de firma electrónica				43,00
Dispositivo portable seguro				26,00
TOTAL				**8.369,00**

Procesos para minimización de residuos

Reducción de residuos en la oficina: Utilizar menos productos y materias Primas en la oficina central y en las operaciones administrativas.

1. *Reducir el uso de papel*
    a. El fotocopiado e impresión de material se lo realizará por ambos lados del papel.
    b. La redacción de documentos en borrador e informes se realizará por medio del correo electrónico en lugar de imprimirlas.
    c. Colocar memos en lugares centrales en vez de repartirlos a cada empleado
    d. Utilizar papel usado por una cara para faxes, para imprimir y fotocopiar documentos que no van a salir de la oficina.
    e. Colocar los residuos de papel en la papelera de reciclaje correspondiente.

2. Reducción de residuos de embalaje y envío
    a. Eliminar embalaje de artículos durables
    b. Procurar el menor uso de bolsas plásticas en el despacho de productos

3. Ecologizar el comercio
    a. Búsqueda de productos ecológicos

b. Comprar productos reciclados, restaurados o reacondicionados que cumplan con calidad a precios competitivos.

4. Utilización de iluminación de alto rendimiento
   a. Utilizar focos ahorradores de energía
   b. Colocar sensores de ocupación en áreas poco frecuentadas

MODELO DE BOLSAS PLÁSTICAS BIODEGRADABLES

Contenedor para reciclaje de Botellas plásticas

MODELO DEL TRÍPTICO

Comisariato Familiar

Consejos prácticos para el cuidado del medio Ambiente

Consientes de la importancia del cuidado del medio ambiente ponemos a su disposición la presente guía, donde se brinda consejos básicos que se pueden aplicar en la vida cotidiana y contribuir cada uno en la tarea de preservar nuestro ecosistema. Recuerda:

"El mundo se salva si cada uno hace su parte."

Reducir el Consumo innecesario

- *Reducir el consumo de energía (luz, gas, etc.); de agua y de todo tipo de productos, especialmente aquellos que son contaminantes*
- *Usar focos de mínimo voltaje en los pasillos*
- *Cuando no estén en uso intenta apagar las luces y aparatos eléctricos*
- *Se puede usar el agua de la lavadora para lavar el patio*

Reusar

- *Reusar artículos como el papel y otros, antes de comprar dichos productos nuevamente*
- *Reusar envases de cristal para guardar granos o hacer algunos productos para su consumo*
- *Reusar las bolsas de plástico para guardar la basura.*
- *Evita utensilios y juguetes que funcionen con pilas, si no es posible utiliza pilas recargables o pilas no contaminantes.*

Recicla

- *Utiliza bolsas o tarros distintos para la basura orgánica, papel y cartón, envases de vidrio y otro para el resto de envases o latas.*
- *Haz un correcto uso de los contenedores de basura selectiva.*
- *Vacíe bien los envases antes de tirarlos y aplástelos para que ocupen menos espacio. Cabrán más residuos en el contenedor y se reducirá el gasto de transporte.*

CUADRO N° 58 OBJETIVO ESTRATÉGICO N°06						
Objetivo:	"Implementar prácticas ambientales a fin de lograr el reconocimiento Ambiental "Punto Verde" otorgado por el Ministerio del Ambiente"					
Meta	**Estrategia**	**Táctica**	**Política**	**Actividades**	**Responsable**	**Presupuesto**
• Ser una organización reconocida por su responsabilidad social y ambiental, estar dentro de la normativa ambiental nacional • Obtener facultad de utilizar el logo "Punto Verde"	Dar a conocer a los clientes el compromiso que tiene la empresa con el cuidado del medio ambiente.	• Implementar procesos más eficientes, con menor uso de materiales, agua y energía. • Adquirir bolsas plásticas biodegradables a una empresa certificada por el Ministerio del Ambiente las cuales serán entregadas a los clientes para el empaque de sus compras, estas llevarán el logo de la empresa y una leyenda que señale que se trata de un producto biodegradable. • Crear una cultura de reciclaje y reutilización de insumos. • Implementar la facturación electrónica, proceso implementado por el Servicio de Rentas Internas	Brindar a los empleados conocimientos específicos acerca del uso de los recursos de la empresa y su impacto en el ambiente, a través de capacitaciones. La impresión de publicidad debe ser contratada a imprenteros que utilicen productos limpiantes diluidos en agua y tintas de soja o vegetales.	• Implementar procesos que permitan el minimizar el uso de recursos e insumos. • Adquirir bolsas plásticas biodegradables a la empresa ECUAPLAST. • Instalar dispositivos para el uso eficiente del agua • Colocar a la entrada de las instalaciones un contenedor destinado al reciclaje de botellas plásticas, las cuales serán entregadas al programa municipal que promueve el Gobierno municipal de Francisco de Orellana. • Elaborar trípticos que contengan consejos prácticos para el cuidado del medio ambiente desde el hogar. • Solicitar al Ministerio del Medio Ambiente el reconocimiento de los esfuerzos medioambientalistas, a través de la otorgación de la Certificación Ecuatoriana Ambiental "Punto Verde" • Una vez obtenida la certificación CEA se colocará el logo "Punto Verde" en todos los elementos publicitarios de la empresa. • Obtener el certificado digital de firma electrónica en una Entidades de Certificación autorizadas en el país	Gerente y empleados	8.469,00

PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO
CUADRO N° 59

OBJETIVO ESTRATÉGICO	COSTO
Crear una tarjeta “FAMI PUNTOS” para los clientes del comisariato.	600,00
Elaborar variedad de combos en base a los proporcionados por los proveedores	0,00
Elaborar un plan de capacitación con un enfoque al mejoramiento del servicio al cliente	1.327,73
Implementar en el sistema de facturación el detalle del valor que se ahorro el cliente en su compra	350,00
Contratar a medios de comunicación de la localidad para difundir la nueva imagen de la empresa “Amigable con el Medio Ambiente”.	6.660,00
Implementar prácticas ambientales a fin de lograr el reconocimiento Ambiental “Punto Verde” otorgado por el Ministerio del Ambiente	8.369,00
TOTAL	**17.306,73**

Fuente: Presupuesto N° 01 al 06
Elaborado por: El Autor

h. CONCLUSIONES

Al concluir el análisis del Comisariato Familiar se concluye lo siguiente:

1. El Comisariato Familiar carece de análisis situacionales de su entorno, que permita identificar los cambios que pueden afectar o favorecer al crecimiento de la empresa.

2. El análisis del entorno externo arrojó un total ponderado es 2,60 esto indica que el entorno de la empresa posee una serie de oportunidades para enfrentar las amenazas que lo rodean, mediante el aprovechamiento de las oportunidades existentes a través de estrategias se puede mejorar la posición competitiva del comisariato.

3. El análisis del entorno interno arrojó un total ponderado de 2,45 esto indica que las debilidades que posee la empresa están levemente por encima de las fortalezas, por lo tanto se requiere establecer estrategias que permitan en primera instancia explotar las fortalezas y eliminar las debilidades.

4. La elaboración de la Matriz de Alto Impacto permitió determinar 6 objetivos estratégicos orientados a mejorar la posición competitiva de la entidad en estudio, entre los que se destaca la Implementación de prácticas ambientales a fin de lograr el reconocimiento Ambiental "Punto Verde" otorgado por el Ministerio del Ambiente

5. Se elaboro los planes operativos en donde se desglosan los pasos a seguir para la ejecución de cada Plan de Marketing.

6. Se determinó el presupuesto requerido para la puesta en marcha de la propuesta, el cual asciende a un total de $17.406,73.

i. RECOMENDACIONES

Para la adecuada ejecución del Plan de Marketing propuesto se recomienda lo siguiente:

1. Realizar periódicamente análisis situacionales que permitan detectar los cambios del entorno, frente a los cuales se establezcan estrategias que permitan minimizar los efectos negativos que puedan causar condiciones negativas o aprovechar las condiciones favorables para los objetivos empresariales.

2. Ejecutar el plan operativo N° 05, en donde se establece la "Contratación de medios de comunicación de la localidad para difundir la nueva imagen de la empresa "Amigable con el Medio Ambiente"; estrategia orientada a mejorar la posición competitiva del Comisariato.

3. Poner en marcha el Plan operativo N° 06, cuyo objetivo estratégico es la "Implementación de prácticas ambientales a fin de lograr el reconocimiento Ambiental "Punto Verde" otorgado por el Ministerio del Ambiente"; estrategia que cambiará la imagen del Comisariato aprovechando la consciencia social que actualmente impulsa el gobierno.

4. Elaborar de manera periódica el análisis FODA, herramienta que contribuye y guía la adecuada toma de decisiones.

5. Desarrollar los planes operativos desglosados en el presente informe, los cuales constituyen una guía para su adecuada implementación.

6. El presupuesto señalado en el informe permitirá controlar los gastos que se incurrirán en la ejecución del plan de marketing propuesto.

j. BIBLIOGRAFIA

Libros

- ÁGUEDA Esteban; DAVID Martín; MILLÁN ángel; Molina Arturo. Introducción al Marketing. Editorial Ariel S.A. Primera Edición. Año 2002.
- CASADO Ana Belén. SELLERS Ricardo. Dirección de marketing. Teoría y Práctica. Editorial Club Universitario. Año 2006.
- CHARLES Lamb, CARL D. Mc Daniel. HAIR Josep. Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Editorial Thomson. Año 2006.
- ESCRIBANO Gabriel; FUENTES Milagros; ALCARAZ Javier. Políticas de Marketing. THOMSON Ediciones. Año 2006.
- FERRELL O; HARTLINE Michael. Estrategia de Marketing. Editorial Learning. Quinta Edición. Año 2011.
- GUÍAS DE GESTIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA. Dirección por Objetivos. Ediciones Díaz de Santos. Año 1994.
- LÓPEZ Bernardo; MAS Machuca Marta; VISCARRI Jesús. Los pilares del Marketing. Ediciones UPC. Reimpresión de la primera edición marzo 2010.
- PÉREZ Luis A. Marketing Social. Teoría y Práctica. Editorial Pearson. Año 2004.
- RIVERA Jaime; GARCILLÁN Mencía. Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones. ESIC Editorial. Tercera edición. Mayo del 2012.

- RODRIGUEZ Ardura. Principios y Estrategias de Marketing. Editorial UOC. Primera edición. Año 2006.
- SAINZ José. El Plan Estratégico en la Práctica. ESIC Editorial. Tercera Edición. Año 2012.
- WELSCH Glenn, Presupuesto, planificación y control. Sexta Edición. Editorial Pearson. México 2005.
- SENPLADES. Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Primera edición. 11000 ejemplares. Quito, Ecuador. Año 2013.

Páginas Web.

- AGENCIA PÚBICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SUDAMÉRICA. En 2013, Ecuador destinará 782 millones de dólares para Ciencia y Tecnología. Disponible en: http://www.andes.info.ec/es/actualidad/6663.html. Citado el 12 de agosto del 2013
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. La economía ecuatoriana continúa creciendo en el primer trimestre de 2013. Disponible en: http://www.bce.fin.ec/. Citado el 09 de agosto del 2013.
- CORREA Rafael Econ. Presidente Constitucional de la República del Ecuador. Disponible en: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=197632&umt=mandatario_atribuye_a_poledticas_de_su_gobierno_la_estabilidad_poledtica_en_ecuador

- CUERO Junior, ESPINOZA Ana; GUEVARA Martha; MONTOYA Katherin. Planeación Estratégica. Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20HUMAN%C3%8DSTICAS%20Y%20SOCIALES/CARRERA%20DE%20TRABAJO%20SOCIAL/04/planificacion%20estrategica/conten_2.pdf
- CRUZ Lara Anabel. Plan de marketing. Portal de Relaciones Públicas. Disponible en: http://www.rrppnet.com.ar/plandemarketing.htm
- DELOITTE. Informativo Gerencial. Marzo 2013. Disponible en: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Ecuador/Local%20Assets/Documents/Informativo%20Gerencial/DELOITTE%20marzo.pdf. Citado el 12 de agosto del 2013.
- DILLÓN Matilde; PAREDES Antonio. “Merchandising Visual, Escaparatismo y Vitrinismo del Comisariato FAE de Guayaquil”. Disponible en: http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3592/1/6119.pdf
- EL CIUDADANO. Empresas ecuatorianas tienen inversión mínima en tecnología, investigación y desarrollo. Disponible en: http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=25788:empresas-ecuatorianas-tienen-inversion-minima-en-tecnologia-investigacion-y-desarrollo&catid=3:economia&Itemid=44. Citado el 28 de julio del 2013.
- ENTREPENEUR. Como funcionan los comisariatos. Disponible en: http://www.soyentrepreneur.com/consultorio-1246.html

- FERRARI Cristina. Planificación y Gestión estratégica - La Matriz del Impacto. Disponible en: http://www.consejo.org.ar/coltec/ferrari.htm
- INSTITUTO INTERNACIONAL DEL EMPRENDEDOR. Disponible en: www.pymes.gob.mx
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. Reporte mensual de inflación Julio del 2013.disponible en: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29&TB_iframe=true&height=512&width=1242
- MORA VANEGAS Carlos. Matriz de Evaluación de Factores Internos. Disponible en: http://el-portal-del-administrador.lacoctelera.net/post/2013/04/17/matriz-evaluaci-n-factores-internos-efi
- PEÑALVER Pablo. Proyecto Empresarial. Disponible en: http://proyectoempresarial.wordpress.com/category/06-politicas-de-marketing/
- PRO ECUADOR. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Incentivos del Código de la Producción. Disponible en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/INCENTIVOS_DEL_CODIGO_DE_LA_PRODUCCION.pdf
- REGISTRO OFICIAL N° 901. Política de precios para el Control de la especulación de productos agroalimentarios. Art. N° 1. Disponible en: http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registro

s-oficiales/2013/febrero/code/20791/registro-oficial-no-901--miercoles-27-de-febrero-de-2013-suplemento#1438

k. ANEXOS

ANEXO N° 1

FICHA RESUMEN DEL PROYECTO DE TESIS

a. TEMA.

“PLAN DE MARKETING PARA EL "COMISARIATO FAMILIAR" DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PERIODO 2013-2014”.

b. PROBLEMÁTICA

A nivel mundial, los COMISARIATOS han nacido y se han desarrollado con el propósito de crear nuevos modelos para procesos económicos que involucran, principalmente, a pequeños empresarios que se lanzan al negoció para crecer producto de una problemática que enfrentan, ante un sistema económico excluyente.

Esta problemática se evidencia en las enormes y crecientes injusticias y desigualdades sociales que genera las grandes empresas en este negocio predominante, que se traducen en procesos de desintegración de la convivencia social, el deterioro del medio ambiente y de los equilibrios ecológicos derivado de modos individualistas de producción, distribución, consumo y acumulación de riqueza.

Uno de los efectos evidentes de la globalización es el aumento de la competencia entre empresas. La movilidad de las multinacionales, su

incesante búsqueda por emplazamientos que les acarreen ventajas sobre sus competidores, es un factor que afecta a los pequeños comisariatos.

En este sentido se ha considerado que el problema que aqueja a este tipo de empresas, es el bajo nivel de conocimiento de sus directivos en temas de Planificación, lo que provoca, poco acceso a mercados potenciales, escaso posicionamiento en el sector del comercio, y baja demanda de los productos.

En la región Latinoamericana, la pequeña y mediana empresa ha demostrado un sistema de planificación poco formalizado; es obvio que, cuanto más pequeña sea la empresa minorista más probable es que algunas de estas decisiones no estén recogidas en un plan de marketing ni hayan sido objeto, normalmente, de una reflexión formal, suelen ser, más bien, decisiones abordadas “informalmente” por el propietario del comercio.

Realidad que no es ajena al Ecuador, ya que las empresas que se han creado sobreviven venciendo grandes dificultades, lo que se refleja en la caída de ventas, la disminución de rentabilidad, retraso de pago a proveedores, entre otros, los directivos de estas empresas dirigen sus esfuerzos a áreas como ventas, Administración y servicio al cliente, dejando en segundo plano las actividades de un plan de Marketing.

En la ciudad de Orellana se visualiza el mismo escenario ya que las empresas no cuentan con una administración técnica que refleje el funcionamiento integral que se caracteriza por la falta de planes, dirección

tradicional y ausencia de controles administrativos que permitan lograr la efectividad administrativa en las diferentes áreas.

En esta ciudad existen varias empresas, entre los cuales se encuentra el **"COMISARIATO FAMILIAR"** que representa una alternativa de consumo responsable. Según el diagnóstico preliminar realizado a este organismo, se evidenció que a pesar de tener una misión, visión y valores institucionales delimitados no prevé su futuro, no realiza un análisis técnico de la situación actual de la empresa, es decir desconoce las amenazas y debilidades que aquejan a la institución y las oportunidades y fortalezas que le permitirá hacer frente a los dificultades que se puedan presentar en el ejercicio de la actividad económica que desarrolla la empresa, ello no permite determinar objetivos claros que contribuyan a delimitar estrategias adecuadas para un eficaz aprovechamiento de los recursos que posee la entidad.

Tampoco se ha realizado un análisis de las **4p** el cual permitiría determinar el estudio del producto, del precio, plaza y promoción. Síntomas que demuestran que existe la urgente necesidad de que esta institución opere de manera más eficaz y eficiente dada la situación actual del país, con el propósito de lograr que su intervención como empresa sea más notoria y con mayores éxitos en el cumplimiento de su objetivos, beneficiando a los sectores más vulnerables de nuestra ciudad, que evidencian grandes carencias en todos los niveles.

Atendiendo a esta problemática, la investigación a desarrollarse está enfocada a determinar el estudio de: **La carencia de "PLAN DE MARKETING PARA EL "COMISARIATO FAMILIAR" DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA.**

El efecto que provoca la falta de un plan de marketing es la disminución de ventas de los diferentes productos que oferta el comisariato debido a que muchos de los productos ofertados no son conocidos por la clientela, falta de análisis de la situación actual para posteriormente plantear estrategias para fortalecernos en las debilidades y trabajar para superar las Amenazas y un sinnúmero de procesos y estrategias que contemplan en un plan de marketing.

c. OBJETIVOS

Objetivo General

- Realizar un "PLAN DE MARKETING PARA EL "COMISARIATO FAMILIAR" DEL, CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA",

Objetivos Específicos

- ✓ Analizar la situación actual del "Comisariato Familiar"

- ✓ Analizar condiciones referentes al medio externo para determinar la posición actual y conocer las oportunidades y amenazas para seleccionar las estrategias a seguir.
- ✓ Analizar condiciones referentes al medio interno de la empresa para determinar las actividades principales y las fortalezas y debilidades del Comisariato Familiar.
- ✓ Análisis del FODA, para determinar conclusiones estratégicas del Comisariato Familiar.
- ✓ Proponer el Plan de Marketing para el Comisariato Familiar.
- ✓ Determinar las conclusiones o pasos a seguir para la ejecución del Plan de Marketing del Comisariato Familiar.
- ✓ Establecer recomendaciones para una adecuada implementación del Plan de Marketing en el Comisariato Familiar.

d. METODOLOGÍA

MATERIALES

Los materiales que se utilizarán para el trabajo de investigación se detallan a continuación:

- Material bibliográfico: libros, publicaciones, páginas web.
- Material Informático: Computadora, Impresora, Cds, Flash.
- Material de Oficina: hojas A4, Esferográficos.

MÉTODOS

- **Inductivo**

Este método obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares; por lo tanto su aplicación servirá para analizar e interpretar la información obtenida de los instrumentos de recolección y análisis de datos tales como la entrevista y las encuestas que se apliquen, lo que permitirá deducir con claridad puntos circunstanciales en los que se desenvuelve el objeto de estudio.

- **Deductivo**

Permite la abstracción de leyes, teorías y conceptos desde el escenario de lo general, hacia los casos particulares del trabajo, así por ejemplo con el contenido y significado de las leyes del marketing como filosofía y acción, se podrá aplicar a las estrategias aplicadas al Comisariato Familiar.

Técnicas

- **Entrevista**

  En un instrumento utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Par el presente estudio se entrevistará al Gerente del comisariato a fin de conocer elementos claves relacionados con las 4 Ps.

- **Encuesta**

  La técnica de la encuesta es un conjunto de preguntas tipificadas a una muestra representativa para averiguar diferentes estados de opinión,

criterios, sugerencias y observaciones de personas que se verán involucradas en la investigación.

Para su aplicación se diseñará un cuestionario dirigido a los empleados 30 empleados y clientes de la entidad objeto de estudio, con la finalidad de obtener información de hechos específicos, que contribuirá al desarrollo del trabajo investigativo.

Muestreo

Las nóminas de los registros del ¨COMISARIATO FAMILIAR¨, registran un aproximado de 1500 clientes, debido a su volumen se determinará una muestra, para dicho proceso se aplicará la siguiente fórmula:

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(\mathrm{p} * \mathrm{q})\mathrm{Z}^2 * \mathrm{N}}{(E)^2(N-1) + (p * q)Z^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza (1,96)

p= Probabilidad de éxito. (0,50)

q= Probabilidad de fracaso (0,50)

N= Población en estudio, para el presente caso es de 1500 clientes

∑²= Margen de error. (0,05)

$$n = \frac{(0{,}50 * 0{,}50)1{,}96^2 * 1.500}{(0{,}05)^2(1500 - 1) + (0{,}50 * 0{,}50)(1{,}96)^2}$$

$$n = \frac{1.440{,}60}{3.7475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1.440{,}60}{4.7079}$$

$$n = 305.99$$

$$n = 306$$

ANEXO N° 2

ENTREVISTA A GERENTE

Estimado Gerente del Comisariato Familiar sírvase en contestar las siguientes preguntas.

1. **¿Cuál es su nombre?**

   _____

2. **¿En qué fecha se creó el Comisariato Familiar?**

   _____

3. **¿Cuál fue el principal objetivo por el que se creó el Comisariato familiar?**

   _____

   _____

4. **¿Actualmente el Comisariato familiar tiene planteada Misión y Visión y cuáles son sus estrategias?**

   _____

   _____

5. **¿El espacio físico destino para la exhibición de los productos permite la libre movilidad de los clientes?**

   _____

6. **¿Considera que los atributos físicos del punto de venta y la exhibición del producto influyen en la decisión de compra del consumidor? Por qué**

_____

7. **¿Sus principales clientes son?**

- Consumidor final _____
- Pequeños comerciantes _____

8. **¿Cuál de estas razones son motivo para la exhibición de los productos en las estanterías?**

- Por alta rotación ___
- Por la influencia de los proveedores ___
- Por conveniencia ___
- Por familia de productos ___

9. **¿Qué tipo de categoría tiene mayor rotación**?

- Confites ___
- Snaks ___
- Bebidas alcohólicas ___
- Bebidas de cualquier tipo ___
- Víveres ___
- Productos de aseo ___

10. **¿De qué manera se fijan los precios de venta al público?**

_____

11. **¿Se ofrecen promociones a los clientes? Señale cuales:**

_____

12. **¿Se han establecido porcentajes de descuento para motivar la compra de los clientes?**

_____

13. **¿Qué tipo de publicidad actualmente tiene el Comisariato Familiar?**

_____

14. **¿Considera que la publicidad manejada es suficiente, a la hora de atraer al cliente?**

_____

15. **¿Según su criterio cuales son los principales competidores del Comisariato Familiar?**

_____

16. **¿Usted cree que es importante y beneficioso para el comisariato la realización de un Plan Marketing?**

_____

_____

ANEXO N° 3

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como egresado de la carrera de Administración de Empresas me encuentro desarrollando la tesis titulada **"PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO FAMILIAR",** para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

Marque una (X) en la alternativa de respuesta que más se ajuste a su criterio personal, en función de lo que se pregunta. Recuerde marcar una sola respuesta en cada pregunta.

Estimado colaborador del Comisariato Familiar sírvase contestar las siguientes preguntas:

1. **¿Qué cargo desempeña?**

		ESPECIFIQUE
Administrativo	( )	_____
Operativo	( )	_____
Servicios Generales	( )	_____
Otros	( )	_____

2. **¿Cuánto tiempo está trabajando en este centro?**

Menos de 1 año	____	1 a 2 años	____
2 años un mes a 3 años	____	Más de 3años	____

3. **¿Cómo ingresó a ser parte del Comisariato familiar?**

Por concurso de méritos	____
Por recomendaciones (amigos/familiares)	____
Otros	____

Especifique……

4. **Para iniciar su labor, ¿La empresa cumplió con procesos de inducción?**

SI ____ NO ____

5. **Durante su tiempo de trabajo, ¿Ha tenido dificultades para cumplir a cabalidad con sus funciones y responsabilidades?**

SI ____ NO ____

6. **¿Cómo calificaría el ambiente de trabajo?**
   Muy Bueno ____
   Bueno ____
   Regular ____
   Malo ____

7. **¿La institución, promueve procesos de capacitación continua?**

   Sí ____ No ____

8. **¿Qué aspectos cree usted que deberían mejorar en el Comisariato Familiar?**

   _____
   _____

9. **¿Usted como empleado tiene conocimiento de la misión y visión del comisariato familiar?**
   Si ____
   No _____

10. **¿Considera usted que el Comisariato Familiar tiene buena acogida en la colectividad?**
    - Si ___
    - No ___

11. **¿De la siguiente lista señale como es su actitud al momento de atender al cliente?**

    a. Esta atento a las necesidades del cliente ____
    b. Se limita a atender las peticiones de los clientes ____
    c. Le es indiferente las necesidades de los clientes ____
    d. Procura que el cliente se sienta importante en todo momento____

12. **¿Usted cree que la exhibición de los productos en el Comisariato Familiar es la adecuada?**

    - Si ___ No ___

    Por qué? _____

13. **¿Usted considera adecuada la ubicación del Comisariato Familiar?**
    - Si ___ No ___

14. **¿Cómo califica el espacio físico de las instalaciones del Comisariato Familiar?**

    - Amplio ___

- Normal ___
- Estrecho ___
- Incomodo ___

15. ¿Usted considera que hay calidad de los productos?

Si ____
No ____

16. ¿Cómo considera usted los precios de los productos en relación a la competencia?

Altos ____
Iguales ____
Bajos ____

17. ¿De la siguiente lista señale el tipo de productos promocionales se entregan a los clientes

- Entradas al cine ___
- Productos gratis ___
- Acumulación de puntos para canjear de premios ___
- Boletos para rifas ___
- Ninguna ___

18. Se ofrecen descuentos a los clientes

- Si ___
- No ___

19. ¿Por qué medio publicitario se difunde la imagen del comisariato?

- Radio __
- Televisión ___
- Prensa escrita ___
- Página web ____
- Otro (especifique)_____

20. ¿Cómo considera usted a la publicidad que emplea el comisariato para atraer clientes?

- Excelente ___
- Bueno ___
- Regular ___

21. Según su criterio, señale los negocios que representan competencia para el Comisariato Familiar

a. Almacenes TIA. ____
b. Su Despensa. ____
c. Camari ____

d. Maxi ahorro ____
e. Otros _____

22. ¿Usted cree que es importante y beneficioso para el comisariato la realización de un Plan Marketing?

- Si ___
- No ___
- Por qué? _____

ANEXO N° 4
ENCUESTA A LOS CLIENTES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como egresado de la carrera de Administración de Empresas me encuentro desarrollando la tesis titulada **"PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO FAMILIAR",** para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

Marque una (X) en la alternativa de respuesta que más se ajuste a su criterio personal, en función de lo que se pregunta. Recuerde marcar una sola respuesta en cada pregunta.

Estimado cliente sírvase contestar las siguientes preguntas:

1. **¿Cuál es su estado civil?**

Casado	___	Soltero	___
Divorciado	___	Viudo	___
Unión Libre	___		

Otros:…….

2. **Señale el promedio de edad en que se encuentra usted**
   Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

a) 18-29	___	c) 30-49	___
b) 50-64	___	d) 65 y más	___

3. **¿Cuál es su ocupación?**

Empleado Público	___	Empleado Privado	___
Desempleado	___	Comerciante	___
Ama de casa	___	Estudiante	___
Otros:	___	Especifique: _____	

4. **¿Cuáles son sus ingresos promedio en su hogar?**
   M*arque con una(X) la respuesta que se ajuste a sus ingresos*

0-318	___	1001-1500	___
218-500	___	1501- 2000	___
501-1000	___	más de 2000	___

5. **¿Qué factores tiene en cuenta para escoger el lugar donde va comprar los bienes de consumo masivo?**
   Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

- Ubicación ___
- Imagen Interna ___
- Precio ___
- Imagen Externa ___
- Servicio al cliente ___
- Otros ___

6. **¿Está conforme con la ubicación del comisariato familiar?**

   - Si ___
   - No ___

7. **¿El espacio físico del Comisariato Familiar permite una fluida movilización?**

   - Si ___
   - No ___

   Si su respuesta es negativa señale los motivos

   _____
   _

8. **¿Cómo califica la atención que brindan los empleados del Comisariato Familiar?**
   Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

   - Excelente ___
   - Buena ___
   - Mala ___

9. **¿Con que frecuencia compra en el Comisariato Familiar?**
   Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

   - Diario ___
   - Semanal ___
   - Quincenal ___
   - Mensual ___
   - Trimestral ___
   - Otros ___

10. **¿Cómo califica la calidad de los productos que comercializa el Comisariato Familiar?**

    - Excelente ___
    - Buena ___
    - Mala ___

11. Califique en una escala del 1- 4 al Comisariato Familiar según los siguientes atributos en el momento de realizar sus compras.
Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

Características	Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Excelente 4
Calidad				
Exhibición de productos				
Limpieza y decoración del establecimiento				
Variedad de productos				

12. Como califica los precios del comisariato familiar
Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

- Bajos en relación a la competencia ___
- Igual a los de la competencia ___
- Altos en relación a los de la competencia ___

13. ¿Ha recibido alguna promoción por las compras realizadas en el Comisariato Familiar?

- Si ___
- No ___

Si su respuesta es positiva señale cuáles: _____

14. ¿Si Usted no ha recibido promociones, de la siguiente lista señale cual le gustaría recibir:
Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

- Camisetas ___
- Gorras ___
- Llaveros ___
- Esferográficos ___
- Productos gratis ___
- Acumulación de puntos para canjear de premios ___
- Otros (especifique)_____

15. ¿Ha recibido descuentos en sus compras?

- Si ___
- No ___

16. ¿Indique el medio de publicidad por el cual conoció la existencia del Comisariato Familiar?
Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

- Radio __

- Televisión ___
- Prensa escrita ___
- Página web ____
- Otro (especifique)_____ _____

17. ¿En qué horarios usualmente, usted tiene acceso a los medios publicitarios?
Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

- Mañana ___
- Tarde ___
- Noche ___

18. ¿A parte de Comisariato Familiar en que otro centro usted acostumbra adquirir los productos de consumo masivo?
Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

a. Almacenes TIA. ____
b. Su Despensa. ____
c. Camari ____
d. Maxi ahorro ____

Gracias por s u valiosa colaboración……

INDICE

PORTADA i

CERTIFICACIÓN ii

AUTORÍA iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

a. TÍTULO 1

b. RESUMEN 2

ABSTRACT 5

c. INTRODUCCIÓN 8

d. REVISIÓN DE LITERATURA 11

e. MATERIALES Y MÉTODOS 40

f. RESULTADOS 43

g. DISCUSIÓN 125

h. CONCLUSIONES 156

i. RECOMENDACIONES 158

j. BIBLIOGRAFÍA 160

k. ANEXOS 165

l. ÍNDICE 184