



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**TÍTULO:**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL  
COMERCIAL CELI HIERRO DE LA CIUDAD DE CELICA,  
PROVINCIA DE LOJA, PERIODO 2016 - 2019”**

*Tesis previa a la obtención  
del Título de Ingeniera  
Comercial*

**AUTORA:**

Luz Anita Ludeña Yaguache

**DIRECTOR:**

Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg. Sc.

**LOJA – ECUADOR**

**2017**

## CERTIFICACIÓN

Sr. Ing.

Galo Eduardo Salcedo López, Mg. Sc.

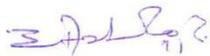
**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA  
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE  
LOJA**

### **CERTIFICA:**

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la Tesis de Administración de Empresas, titulada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL COMERCIAL CELI HIERRO DE LA CIUDAD DE CELICA, PROVINCIA DE LOJA, PERIODO 2016 - 2019”**, de autoría dela Sra. Luz Anita Ludeña Yaguache. En consecuencia, el informe reúne los requisitos, formales y reglamentarias, autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado que se designe para el efecto.

Loja, Febrero del 2017.

f.)



Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg. Sc.

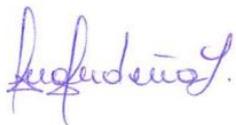
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Luz Anita Ludeña Yaguache, declaro ser autora 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.

**Autora:** Luz Anita Ludeña Yaguache

**Firma:** 

**Cédula:** 1103115687

**Fecha:** Loja, 17 de Febrero de 2017

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

Yo, Luz Anita Ludeña Yaguache, declaro ser autora de la tesis titulada: “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL COMERCIAL CELI HIERRO DE LA CIUDAD DE CELICA, PROVINCIA DE LOJA, PERIODO 2016 - 2019**”, como requisito para optar al grado de Ingeniería Comercial, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al público 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 su 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 17 días del mes de febrero del dos mil diecisiete, firma la autora.

**Firma:**  .....

**Autora:** Luz Anita Ludeña Yaguache

**Cédula:** 1103115687

**Dirección:** Loja; Barrio La Argelia, Avda. Pio Jaramillo y Cypres.

**Correo Electrónico:** analudena74@hotmail.com

**Celular:** 0995796419

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de tesis:** Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg. Sc.

**Tribunal de Grado**

**Presidente:** Dr. Luís Quizphe Salinas, MAE.

**Vocal:** Ing. Julio Arévalo Camacho, Mg. Sc.

**Vocal:** Ing. Carlos Rodríguez Armijos, MAE.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional de Loja a la carrera de Administración de Empresas modalidad de estudio a Distancia, directivos, profesores, directo de tesis, y en especial a la empresa Celi Hierro por las facilidades prestadas para la consecución de este trabajo.

*Luz Aníta*

## DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi esposo, mis queridos hijos y a toda mi familia, por su apoyo permanente e incondicional en la realización de la presente tesis y su paciencia en los momentos difíciles. De manera especial quiero dedicar este logro a la memoria de mi querido padre mi ángel en el cielo y mi madre el ángel de la tierra por su ejemplo permanente de principio y valores y expresar a todos que esta vida con esfuerzos y dedicación si se puede cumplir los retos que uno se propone en la vida.

*Luz Aníta*

**a. TITULO**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL COMERCIAL CELI HIERRO  
DE LA CIUDAD DE CELICA, PROVINCIA DE LOJA, PERIODO 2016 - 2019”**

## **b. RESUMEN**

El presente proyecto de tesis titulado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL COMERCIAL CELI HIERRO DE LA CIUDAD DE CELICA, PROVINCIA DE LOJA, PERIODO 2016 - 2019”, tiene como objetivo principal elaborar un plan estratégico de marketing para el Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica, provincia de Loja; se utilizaron algunos métodos como: histórico el cual permitió conocer la historia del comercial, para poder determinar cuál ha sido su evolución; el método inductivo donde se pudo observar los hechos para establecer las conclusiones y recomendaciones; el método deductivo que ayudo a encontrar la solución del problema encontrado; el método estadístico permitió analizar e interpretar los resultados obtenidos de la investigación. Además se utilizaron algunas técnicas como: la observación directa, la entrevista dirigida al Sr. Gerente del Comercial, la encuesta aplicada a los ocho trabajadores del comercial y a 144 clientes fijos. Del análisis externo del comercial se obtuvo de la MATRIZ EFE, que el resultado obtenido es de 2,64, mientras que el análisis interno EFI da como resultado 2,30; por lo que se puede concluir que el Comercial Celi Hierro tiene como actividad principal la comercialización de artículos de ferretería, materiales y piezas de construcción; en la actualidad cuenta con una cartera de clientes de 144, trabajan actualmente 8 empleados y el Gerente Propietario. No cuenta con misión, visión, y valores. Al realizar el análisis del FODA en el Comercial CELI HIERRO de la ciudad de Celica, se pudo determinar las oportunidades y amenazas, las fortalezas y debilidades, con el objetivo de poder plantear los objetivos estratégicos; planteándose cuatro objetivos con el fin de mejorar la rentabilidad a través del cumplimiento de estrategias, políticas, metas y tácticas propuestas para cumplirlas en lapsos determinados; el presupuesto tiene un costo de \$4.550,00.

## SUMMARY

This thesis project entitled "STRATEGIC MARKETING PLAN FOR TRADE CELI IRON CITY CELICA LOJA PROVINCE. PERIOD 2016-2019", whose main objective is to develop a strategic marketing plan for Commercial CELI IRON city Celica, Loja Province, using some methods such as: the historical, by which it was known the history of commercial in order to determine what has been its evolution; the inductive method where you could observe the facts to make conclusions and recommendations; the deductive method that helped find the solution of the problem encountered; the statistical method possible to analyze and interpret the results of the interview and applied survey. In addition some techniques as were used: direct observation, the interview was applied to Mr. Manager Commercial, the survey of the eight workers and 144 commercial customers. Del external analysis of the commercial was obtained from the MATRIX EFE, that the result is 2.92, while the internal analysis results EFI 2.30; so it can be concluded that the Commercial Celi Iron principal activity marketing of hardware, building materials and parts; currently it has a customer base of 144, 8 employees currently work and the Owner Manager. It has no mission, vision, and values. When making SWOT analysis in the Commercial CELI IRON city Celica, could identify opportunities and threats, strengths and weaknesses, with the aim to raise the strategic objectives; considering four objectives in order to improve profitability through the implementation of strategies, policies, goals and tactical proposals to fulfill in certain periods; the budget has a cost of \$ 4.550,00.

### **c. INTRODUCCIÓN**

En los actuales tiempos, el mercado internacional ha generado grandes cambios con alto índice de participación empresarial; conllevando a las empresas a actualizarse y a prepararse óptimamente; para cumplir con las expectativas y necesidades que tienen los clientes.

Las empresas no toman en consideración que al momento de posicionarse en un mercado productivo se deben establecer estrategias que le permitan llegar al consumidor final, haciendo muy difícil crear negocios rentables y sustentables, lo que conlleva al fracaso empresarial, ya que no lograr una suficiente visibilidad ante la competencias.

El Comercial Celi Hierro es una empresa que se dedica a la comercialización de artículos de ferretería, materiales y piezas de construcción, se encuentra constituido hace varios años; sin embargo no ha podido posicionarse como una de las más prestigiosas entre el mercado de la ciudad de Celica, esto es ocasionado por la falta de un plan de marketing que permita orientarse y guiar el accionar de la entidad.

La entidad está atravesando por una situación crítica debido a que carece de un análisis tanto a nivel interno y externo que permita establecer estrategias, que ocasiona baja participación en el mercado y con ello la rentabilidad de la misma. Ante ello se ha visto la necesidad de implementar un plan de marketing que este orientado a fortalecer el crecimiento del Comercial Celi Hierro.

Por tal razón se ha creído conveniente realizar el trabajo de investigación titulado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL COMERCIAL CELI HIERRO DE LA CIUDAD DE CELICA PROVINCIA DE LOJA. PERÍODO 2016-2019”; cumpliendo con los objetivos específicos: realizar un diagnóstico situacional; efectuar un análisis de los Factores Externos (EFE) que inciden en la actividad que desarrolla el Comercial; realizar un análisis de los Factores Internos (EFI) que permitan identificar las fortalezas y debilidades; efectuar un análisis FODA en el Comercial; elaborar la Matriz de Alto Impacto que permita generar los objetivos estratégicos; desarrollar los objetivos estratégicos con la finalidad de obtener una mejor rentabilidad y elaborar un presupuesto necesario para implementar el Plan Estratégico en el Comercial CELI HIERRO de la ciudad de Celica, provincia de Loja

En el presente trabajo está conformado por el **TÍTULO**, tema a tratar en la investigación; **RESUMEN** es una visión global de la indagación con sus principales resultados conclusiones; **INTRODUCCIÓN** es un compendio de cómo está conformado el trabajo; **REVISIÓN DE LITERATURA** estructurada por los diferentes referentes teóricos; **MATERIALES Y MÉTODOS**, las diferentes técnicas, herramientas utilizadas para desarrollar el plan de marketing; **RESULTADOS**, conformada por la situación actual del comercial, el análisis interno, externo, FODA y la matriz de alto impacto; **DISCUSIÓN** desarrollo de las diferentes estratégicas planteadas en el Plan de Marketing; **CONCLUSIONES** lo que se ha determinado al final de la investigación desarrollada; **RECOMENDACIONES** se encuentran las sugerencias realizadas para mejorar la situación actual del comercial; **BIBLIOGRAFIA** se hallan los respaldos de las diferentes bibliografías tomadas para

realizar la revisión de literatura; **ANEXOS**, documentos soportes de las diferentes etapas del trabajo investigativo.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **Ferretería**

El diccionario español (2010) en referencia a la definición de ferretería afirma que es el “Establecimiento donde se venden herramientas y suministros para trabajos de carpintería y herrería, entre otros”

Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas, por citar unos pocos. (lexicoon, 2010)

#### **Para que sirven las ferreterías**

Herrera (2013) establece que las ferreterías están relacionados con las actividades del hogar; es decir que se pueden encontrar, utensilios o accesorios que son utilizados día a día en la vida de las personas en sus casas, entre ello podemos decir la caja de herramientas ante cualquier inconveniente de tornillos, clavos, brindan soluciones.

#### **Materiales de construcción**

“Los materiales de construcción se definen a todos los elementos o cuerpos que integran las obras de construcción, cualquiera que sea su naturaleza, composición y

forma, de tal manera que cumplan con los requisitos mínimos para tal fin”.  
(Arquitectura.com, 2011)

Los materiales de construcción son los que se utilizan para la construcción en edificaciones de monumentos, obras públicas, las mismas que se clasifican en (Crespo, 2010):

- ❖ **Pétreos.-** son las piedras naturales. Pueden presentarse en forma de bloques o losetas, o también como gránulos. Ejemplos: el mármol, la pizarra o la arena.
- ❖ **Cerámicos y Vidrios.-** son los obtenidos a partir de la cocción del barro, como las tejas y los ladrillos; o de la fundición de minerales como el vidrio
- ❖ **Compuestos.-** son productos formados por la mezcla de materiales con diferentes propiedades pero fácilmente distinguibles entre sí. Ejemplos: el asfalto, que es una mezcla de alquitrán y grava, y el hormigón, que es una mezcla de cemento, arena, grava y agua.
- ❖ **Aglutinantes.-** son productos pulverizantes que, cuando se mezclan con agua, sufren unas transformaciones químicas que producen su endurecimiento al aire o bajo el agua

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Plan**

Seco (2009) afirma que un “Plan es la expresión concreta y ordenada de las expectativas futuras de un proyecto de inversión o de una empresa en su conjunto, con el plan se puede valorar la oportunidad del posible proyecto o negocio” (Pág.79)

Un plan se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito de los promotores del mismo. Un plan de negocios consiste en diseñar una serie de actividades entre sí para el comienzo o desarrollo de una nueva empresa o proyecto. Un plan de negocio bien preparado y completo, constituye la base sobre la que levanta una idea de negocio, sirve para obtener los recursos así como la financiación necesaria para establecer y desarrollar con éxito una empresa. (Muñiz, 2010, pág. 25)

### **Estrategia**

Chandler (citado por Martínez & Milla, 2012) expresa que las estrategias es “La definición de las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, la adopción de acciones y la asignación de los recursos necesarios para la consecución de los objetivos”

Quinn (citado por Martínez & Milla, 2012) expresa que una estrategia es el modelo que integra los principales objetivos, políticos y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente. Una estrategia bien formulada ayuda a

ordenar y asignar los recursos de una organización de una forma singular y viable basada en sus capacidades y carencias internas relativas, en la anticipación a los cambios del entorno y en las eventuales maniobras de adversarios inteligentes. (Pág. 6)

## **Marketing**

La American Marketing Association (AMA) (citado por Chantre, 2010) expresa que el marketing es el proceso de planificación, ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción, distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos, de las organizaciones. (Pág. 10)

Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y a todos los interesados.(López, Mas, & Viscarri, 2010)

El marketing es el proceso de planificar, ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de las de ideas de un servicio o producto con el objetivo principal de satisfacer a los clientes y poder llegar a alcanzar las metas propuestas.

## **Función del marketing**

El marketing tiene un amplio significado aparte de vender, significa tratar de conseguir que la empresa tenga lo que el cliente necesita, para satisfacer sus

necesidades, tratando de crear y adaptar los productos de acuerdo a los requerimientos del cliente; su función es crear, facilitar, ejecutar y controlar los intercambios con los clientes; influyendo o creando demanda. (Stanton, 2012)

El marketing analiza la relación de intercambio por lo que no es un método de manipulación, sino más de aprovechamiento de todas las cualidades y servicios que se puede brindar en el producto.

### **Importancia del marketing**

Bustos (2014); recalca:

El marketing es una técnica universal, en la actualidad todos estamos involucrados en esta actividad, puesto que abarca una serie de acciones que se relacionan, afectan el convivir diario, ya sea leyendo un diario, una revista, un libro, escuchando radio, viendo televisión o navegando en Internet estamos interviniendo en marketing sin necesidad de aportar o gastar un solo centavo puesto que son las empresas productoras, de servicio o de comercio quienes financian los diferentes programas en los medios de comunicación, a esto se llama la convivencia social con el marketing.

### **Planeación estratégica**

La planeación estratégica no es más que el proceso de relacionar las metas de una organización, determinar las políticas, programas necesarios para alcanzar los objetivos específicos en camino hacia esas metas y establecer los métodos

necesarios para asegurar que las estrategias sean ejecutados; es decir es un proceso formulado de planeación a largo plazo que se utiliza para definir y lograr las metas organizacionales. (Waters, 2012, pág. 48)

### **Plan de estratégico de marketing**

La planificación estratégica o plan estratégico se constituye en procesos que permiten definir lo que se quiere llegar a ser en futuro, es una herramienta de la alta dirección que recoge las decisiones estratégicas corporativas actuales en referencia a lo que hará en los tres próximos años, con la finalidad de ser una empresa competitiva que sea capaz de satisfacer las necesidades de los grupos de interés. (Sainz de Vicuña, 2012, pág. 30)

El plan estratégico es un excelente ejercicio para trazar las metas que marcarán el futuro de una empresa. Se debe diseñar el porvenir de la entidad y, lo que es más importante, transmitir pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cómo llegar alcanzar el camino hacia el éxito. (Martínez & Milla, 2012)

Chesterton citado por (Martínez & Milla, 2012) afirman que “Un plan estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa” (Pág. 8)

## Etapas del plan de marketing

Por su parte Agueda (2008) establece a continuación las siguientes etapas:

1. **Diagnostico.-** ¿Dónde estamos actualmente? ¿Por qué? ¿Cuáles son las tendencias actuales y necesidades del mercado?
2. **Pronóstico.-** ¿De continuar así, donde estaremos en el futuro?
3. **Objetivos.-** ¿Dónde queremos estar en el futuro?
4. **Estrategia.-** ¿Cuál es el mejor camino para conseguir los objetivos?
5. **Operativa.-** ¿Qué acciones específicas se deben adoptar?
6. **Control.-** ¿Qué medidas deben adoptarse para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto? (pág. 223)

## CONTENIDOS DE UN PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es un instrumento estratégico que permite mejorar la competitividad empresarial el mismo que debe ser efectuado de forma correcta para poder obtener resultados exitosos. Philip & Lane (2009) determinan que un plan de marketing debe contener los siguientes aspectos:

- **Resumen ejecutivo y tabla de contenidos.-** se debe empezar con un resumen breve de los principales objetivos y recomendaciones, además debe contar con una tabla de contenidos o esquema sobre el contenido del plan operativo.
- **Análisis de la situación.-** en este aspecto deberá presentar información relevante de ventas, costos, mercados, competencia y las distintas fuerzas del macro entorno.

- **Estrategias de marketing.-** el gerente del producto define la misión, objetivos financieros y de marketing en el mismo debe determinar a qué grupos se dirige la oferta y las necesidades a satisfacer.
- **Proyecciones financieras.-** los proyectos financieros incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio, ya que las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos.
- **Seguimiento de la aplicación.-** hace referencia al control sobre el plan de forma que se pueda comprobar su ejecución y evaluar para poder efectuar modificaciones si fuera necesario. (Pág. 61)

### **Características de un plan de marketing**

El plan de marketing al constituirse en una herramienta importante para la empresa cuenta con las siguientes características (Carpintero, 2014):

- **Documento.-** permite planificar, recopilar información y analizar sistemáticamente la situación propias y de la competencia.
- **Combinación precisa de los elementos del marketing-mix.-** se debe tener en consideración que el plan debe utilizar con precisión los cuatro elementos básicos que son: precio, producto, distribución y comunicación.
- **Concreción de objetivos.-** los objetivos deben estar perfectamente definidos y cumplir un periodo de tiempo establecidos.
- **Fijación de responsabilidades y establecimientos de controles.-** para cada acción de marketing deben estar especificados los responsables del control y seguimiento de los objetivos a cumplirse.

- **Adaptable a los cambios del mercado.-** debe ser adaptable para poder realizar cambios o modificaciones por cambios en el mercado o en la organización. (Pág.5)

## **Marketing estratégico**

Implica un análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinando recursos y capacidades con que la empresa permita definir una ventaja competitiva. En consecuencia, el éxito depende en gran parte de comprender en qué medida y de qué forma afectan los cambios del entorno desarrollando estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo esos cambios. (Talya & Jiménez, 2013, pág. 28)

Muñoz (2011) establece que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de la empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las entidades en función de sus recursos, capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

El plan de marketing es un proceso adaptado de acuerdo a las necesidades de una empresa que se orienta al mercado, cuyo fin es el rendimiento económico a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior de la oferta de la competencia.

## Elementos de un plan estratégico

**Gráfico N° 1:** Elementos básico de un plan estratégico



**Fuente:** Munuera & Rodríguez

Un plan estratégico tiene un enorme potencial como factor de mejora de la empresa, el aprovechamiento de este potencial exige eludir riesgos y no decaer en el esfuerzo para obtener el éxito del mismo. Munuera & Rodríguez (2012) determinan que desde una perspectiva sintética se puede decir que los elementos más característicos de un plan estratégico son que se encuentran representados en el gráfico N° 1.

Para llegar a cumplir con un plan estratégico que conlleve a la empresa abrir nuevas posibilidades en un sector económico a competir en el mercado, se debe considerar lo siguiente:

## **Misión**

Es el propósito genérico o razón que justifica la existencia de la empresa. Es importante que se configure como una referencia permanente en el proceso de planificación estratégica.

## **Visión**

Visualiza la empresa al futuro es decir a dónde quiere llegar, frente a sus clientes, competencia, cultura evaluando sus capacidades y oportunidades; por lo que es necesario considerar:

- La empresa aspira a ser y no que tiene que ser
- Qué tipo de empresa queremos ser
- Qué tipo de negocio debe entrar la empresa y cuáles son sus objetivos

Trata de definir el modelo de la empresa que se persigue haciendo hincapié en los rasgos distintivos, es la imagen de una entidad una apreciación idealizada de lo que se desea para el futuro.

## **Pasos para determinar la visión**

Sanmartin (2013) determina los siguientes pasos necesarios para determinar la visión:

- Confirmación de la declaración de la visión
- Comprensión del impacto ambiental
- Definición de los clientes
- Selección de los servicios de la empresa

- Estimación del potencial de la empresa Identificación de valores agregados
- Cuantificación de los criterios de éxito de los productos. (pág. 33)

## **Los objetivos**

Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico. Permite formalizar y concretan las líneas de actuación de la organización poniendo avances realista pero ambicioso.

## **Las estrategias**

La estrategia permite tomar las decisiones para determinar los cursos de acción requeridos, con el fin que la organización cumpla su misión y un adecuado funcionamiento de la misma, constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos.

## **Las acciones**

“Son aquellas tareas que deben conducir al logro de las estrategias y en definitiva los objetivos. Su ejecución es la clave del éxito del plan” Sanmartin 2013, Pág.448).

## **Estructura de un plan de marketing**

Un plan de marketing debe estar bien organizado con el fin de que toda la información sea incluida y considerada; por lo que debe ser (Ferrell, 2012):

- ❖ **Completa.**- que no existan emisiones de información importante.
- ❖ **Flexible.**- de acuerdo a las necesidades que presente la empresa.
- ❖ **Consistente.**- que todo empleado y directivos lleven a cumplir con cabalidad el plan.
- ❖ **Lógico.**- influir de manera lógica a todo el personal de la empresa(pág. 41)

### **Actividades del marketing estratégico**

El marketing estratégico es un sistema que permite dirigir acciones a las empresas para poder identificar oportunidades así como las amenazas que ofrece el entorno. Por ello Concha (2009) define las siguientes actividades que efectúa el marketing estratégico que son:

- **Delimitación del mercado.**- define el público objetivo de la empresa.
- **Segmentación del mercado.**- consiste en dividir el mercado meta en subgrupos homogéneos entre sí. Una vez que ya están definidos los segmentos, la empresa tratará de adaptarse de la mejor manera.
- **Análisis de la competencia.**- formular una estrategia es imprescindible analizar lo que efectúa las empresas competidores.
- **Necesidad de llevar a cabo alianzas estratégicas.**- en determinadas ocasiones es conveniente que una empresa lleve a cabo alianzas estratégicas con proveedores o distribuidores y, esto suele ocurrir cuando la empresa tienen una dependencia elevada de un proveedor o distribuidor determinado.
- **Análisis del entorno genérico.**- le permite conocer a la empresa los rasgos característicos del mercado al que se dirige.

- **Análisis Interno.-** capacidades propias de la empresa (punto fuertes, débiles)
- **Formular estrategias orientadas al mercado.-** conjugar tanto las necesidades y deseos de los consumidores como con las actividades que desarrollan los competidores. (Pág. 18)

### **Análisis de la situación**

Para efectuar una planificación estratégica en una organización es importante efectuar un estudio de la situación. Valdivia (2015) establece que se debe efectuar un estudio riguroso tanto a la situación externa como interna, los cuales se define a continuación:

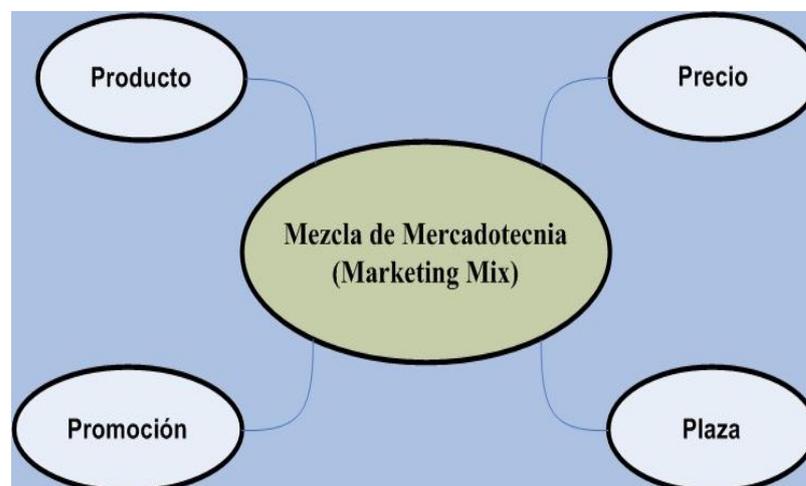
- **Análisis Externo.-** para realizar el presente estudio es necesario tomar en consideración los siguientes elementos , los mismos que servirán para identificar oportunidades y amenazas:
  - **Análisis del entorno.-** son todos aquellos factores que no pueden ser controlados por la empresa, pero que influyen en el sector de sus actividades, los mismos que se agrupan en factores económicos, socioculturales, políticos legales. La entidad debe anticiparse ante posibles influencias de estos factores.
  - **Análisis del mercado.-** para efectuar el presente estudio es necesario definir el mercado objetivo, analizando a los consumidores actuales, potenciales como desde el punto de vista del volumen de ventas.

- **Análisis del sector.** consiste en obtener información acerca de los principales competidores.
- **Análisis interno.-** consiste en realizar una evaluación de los recursos y las capacidades de la empresa en las áreas de producción, recursos humanos, finanzas, marketing entre otros aspectos, permite identificar los puntos fuertes (fortalezas) y débiles (debilidades) que posee la organización en comparación a la competencia.(Pág.45)

## Marketing mix

El marketing Mix es uno de los elementos importante del mercadeo el cual se utilizar para englobar cuatro componentes que son producto, precio, plaza, y promoción, las cuales son conocidas como las 4 Ps del marketing, son variables que permiten a la organización alcanzar sus objetivos comerciales. Por lo que, se ha constituido en uno de los aspectos importantes para el ámbito estratégico y táctico ya que permite satisfacer a los clientes de cierta empresa.(Espinosa, 2014)

**Gráfico N° 2: Marketing Mix**



Fuente:(Garcia, 2010)

Por su parte Hermida & Iglesias (2015) establecen que el marketing tiene cuatro variables conocidas como las 4P que pueden influir en una empresa a la hora de optimizar su éxito comercial que son:

➤ **Producto o servicio**

Puede llamarse producto, objetos materiales, bienes o servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe establecer que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia. La oferta que cada empresa se sitúa determinado mercado con la finalidad de cubrir las necesidades insatisfechas en un momento dado.

**Fases del producto:**

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

➤ **Precio**

Se constituye en el valor monetario mediante el cual la empresa está dispuesta a efectuar un cambio de valor, en otras palabras es decir que la compañía a cambio de beneficio económico entrega a sus clientes un servicio o producto. El precio a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de

marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto.

➤ **Distribución o plaza**

Son aquellos recursos humanos, técnicos, logísticos entre otros que se necesitan una organización para lograr que sus productos o servicios puedan llegar a los consumidores o clientes en el tiempo y forma adecuada con el propósito de garantizar la calidad que el mercado demanda. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

➤ **Promoción**

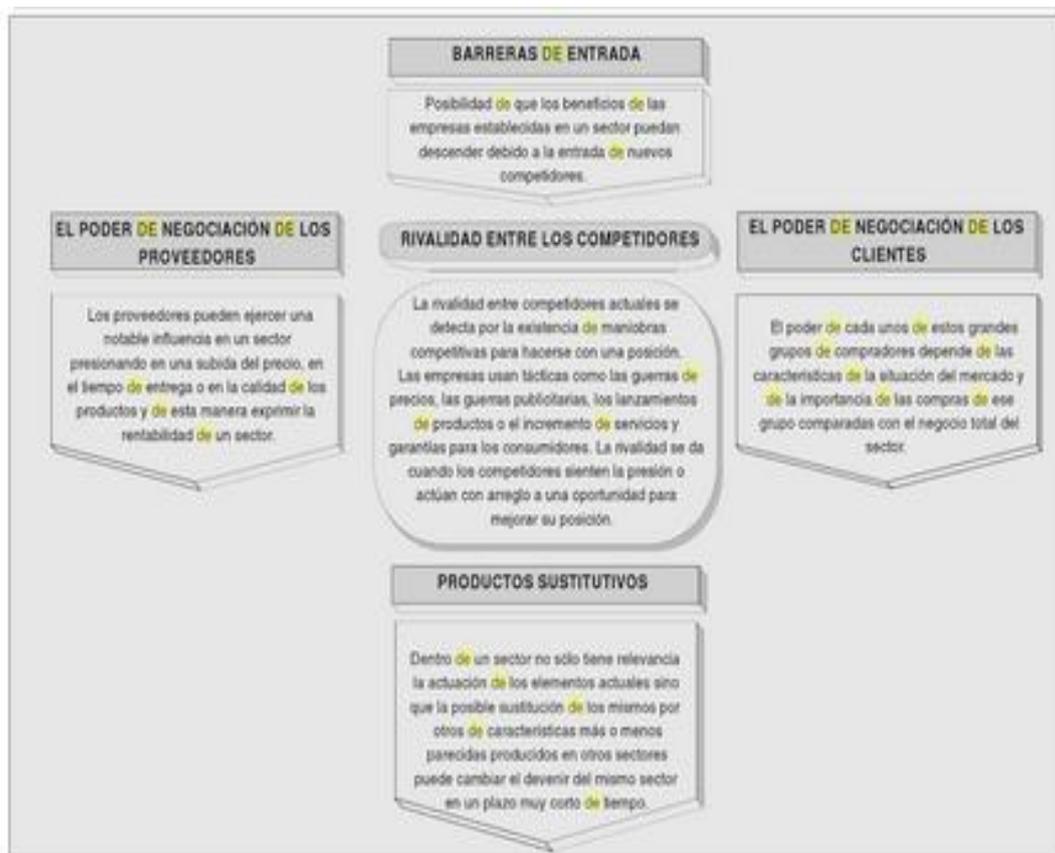
Se constituye en un conjunto de herramientas que una empresa puede hacer uso para darse a conocer sobre los servicios y productos que oferta a un mercado, siendo la publicidad, relaciones públicas o los patrocinios. (Pág.30) La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad y relaciones públicas, y comunicación interactiva.

## **Fuerzas Porter**

El modelo de las cinco fuerzas Porter proponen un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector concreto, con la finalidad de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio

que operan en un sector (Donet & Juárez, 2015, pág. 85). Las fuerzas son las siguientes que se encuentran en el siguiente gráfico.

**Gráfico N° 3: Fuerzas Porter**



**Fuente:** Daniel Martínez Pedro; Artemio Milla Gutiérrez

### 1. Rivalidad entre competidores.

La competencia actual se detecta por la existencia de estrategias, maniobras que utilizan para posicionarse tales como tácticas de precios, publicidad, lanzamiento de nuevos productos o el incremento de servicios y garantía para los consumidores. La rivalidad se da cuando los competidores sienten la presión o actúan con arreglo de una oportunidad para mejorar su posición. (Muñiz, 2010)

## **2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.**

Villacorta, (2010) establece que “La amenaza de nuevos competidores hace referencia a lo susceptibles que pueden ser la competencia para entrar en un mercado, se constituye en un peligro que las empresas debe reducir y contra la cual debe protegerse creando barreras de entrada” (Pág. 152).

## **3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos.**

La innovación en tecnología tiene una influencia mayor en la actividad de las empresas ya que puede generar la aparición de nuevos productos y la modificación de los procesos productivos y de prestación de servicios. Las empresas de un determinado sector compiten en ocasiones con las de otros sectores con productos sustitutos. Esto puede reducir la rentabilidad del sector. (Vargas, 2014, pág. 34)

## **4. Poder de negociación de los proveedores.**

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración o tamaño, por la especificidad de los inputs que proveen, por el impacto de estos en el costo de la industria. La capacidad de negociar con los proveedores se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados y de menor tamaño. (Colom, 2015)

## **5. Poder de negociación de los consumidores.**

Los consumidores o clientes actúan para bajar los precios, aumentar la calidad, exigir mayores prestaciones, en definitiva hacer que los competidores se confronten unos con otros. El efectuar un análisis sobre los principales tipos de clientes de un mercado servirán para determinar el nivel de competencia en la que se encuentra se debe conocer: importancia del cliente, número de productos, rentabilidad, la aceptación del producto, integración del cliente. (Vargas, 2014, pág. 35)

### **Análisis interno y externo**

#### **Análisis interno**

Dentro de este análisis se estudian las áreas funcionales de todas las organizaciones; permitiendo identificar las fortalezas y debilidades.

#### **Fortalezas**

Arellano (2012) afirma que las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencia al programa o proyecto de otros iguales; aquí se realizan algunas preguntas como:

- ¿Ventajas de la empresa?
- ¿Diferencia que hace que la empresa sea mejor que otra?
- ¿Qué recursos de bajos costos se tiene acceso?
- ¿Qué se percibe como fortaleza?
- ¿Los elementos que facilitan obtener una venta?(Arellano, 2012)

## **Debilidades**

Son todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene, que se constituyen como barrera para lograr el éxito de la empresa; es decir son los problemas internos que una vez identificados deben ser eliminados, aquí se deben plantear preguntas como:

- ¿Qué se puede mejorar?
- ¿Qué se puede evitar?
- ¿Qué percibe como debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas?

## **Matriz EFI**

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. (Contreras, 2009)

Contreras (2009) afirma que para realizar la matriz EFI se realiza el siguiente proceso:

1. Haga una lista de los factores de éxito, identificando las fortalezas y debilidades.

2. Asigne un peso a cada uno de los factores, el peso adjudicando a la importancia de cada factor. El total debe ser 1.00
3. Asigne una calificación del 1 al 4 dependiendo de lo que representa.
  - Debilidad mayor 1
  - Debilidad menor 2
  - Fuerza menor 3
  - Fuerza mayor 4
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener la calificación ponderada
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado.

### **Modelo de la matriz de la evaluación del factor interno**

**Cuadro N° 1:** matriz de la evaluación del factor interno

<b>FACTORES INTERNO</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		

## Análisis externo

Mediante este análisis se estudian las oportunidades que benefician a la empresa y las amenazas que afronta; dentro de este análisis se considera:

- **Aspecto económico.-** son los principales factores económicos que inciden el desarrollo normal de las actividades como la inflación, inestabilidad de precios, variación de precios.
- **Aspecto socio- cultural.-** hace referencia al comportamiento de la sociedad, influenciada por culturas que han hecho perder la cultura nuestra; tenemos las creencias y comportamiento de la sociedad.
- **Aspecto tecnológico.-** se refiere a los avances científicos, sistemas de comunicación que toda empresa debe tener para poder competir y no quedarse rezagada ante la competencia.

## Oportunidades

Las oportunidades son aquellas situaciones positivas que se generan en el entorno, y que tienen que ser aprovechadas, se deben hacer ciertas preguntas:

- ¿Qué oportunidades tiene la empresa?
- ¿Qué tendencias del mercado se tiene información?
- ¿Qué cambios de tecnología existente en el mercado?
- ¿Cuáles son los cambios de normativa legal o política se están presentando?

## **Amenazas**

Las amenazas son situaciones negativas, que atentan contra la empresa, por lo que hay que diseñar una estrategia para detenerla; y se deben hacer ciertas preguntas:

- ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?
- ¿Qué hace la competencia?
- ¿La empresa tiene problemas de recursos de capital?
- ¿Puede las amenazas impedir en la actividad de la empresa?

## **Matriz EFE**

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva” (Contreras, 2009).

La matriz EFE permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Para realizar la matriz EFE se debe realizar los siguientes pasos:

1. Realice una lista de los factores críticos o determinantes del éxito, clasificándolas entre oportunidades y amenazas.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, el valor indicar la importancia relativa que tiene el factor para alcanzar el éxito.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los determinantes; las calificaciones se basan en la empresa.
4. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado.

### **Modelo de la matriz de la evaluación del factor externo**

**Cuadro N° 2:** matriz de la evaluación del factor externo

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>AMENAZAS</b>			
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		

### **Matriz perfil competitivo**

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas

diferencias importantes entre una EFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas (Savellane, 2007)

El fin de la Matriz de Perfil competitivo es ubicar el lugar que ocupan las diferentes variables externas en su afectación sobre el sistema organizacional del análisis; tomando en cuenta varios aspectos como:

1. Identificar los factores decisivos para alcanzar el éxito; realizando una lista de fortalezas y debilidades; como la participación en el mercado, de productos, servicios, precios, costos, publicidad, competencia.
2. Ponderar los factores; teniendo un total de 1.00; según la importancia del mismo.
3. Clasificar las variables como: debilidad mayor, debilidad menor, fortaleza menos, fortaleza mayor; analizando las fortalezas y debilidades
4. Realizar la debida comparación
5. Hacer la comparación entre competidores.(Zabala, 2009)

## **Análisis FODA**

El análisis FODA permite efectuar un análisis de los factores internos, es decir de las fortalezas y debilidades de la institución. Combinando los factores externos (amenazas y oportunidades) factores internos (fortalezas y debilidades) permiten precisar las condiciones en las que se encuentra la institución en relación a determinados objetivos metas o retos establecidos por

la organización. En definitiva permite entender de mejor manera cuales con factores internos, externos que influye favorable o desfavorable en el desempeño de la organización y que condicionan la posibilidad de realizar la misión, visión, objetivos estratégicos y metas para la empresa. (Zambrano, 2011, pág. 85)

El análisis FODA permite realizar un diagnóstico de una empresa antes de tomar cualquier decisión estratégica. El cual tiene como objetivo determinar las ventajas competitivas de la empresa a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y la del mercado. (Donet & Juárez, 2015, pág. 98)

A través del FODA se quiere analizar y evaluar:

- El escenario político, económico, tecnológico, legal y social.
- Las grandes tendencias locales, nacionales e internaciones.
- La competencia actual y potencial; identificando los competidores estratégicos

## **Matriz FODA**

Una de las aplicaciones del análisis FODA es el determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) (Marketing, 2010).

Para realizar la matriz FODA se deben seguir los siguientes pasos:

1. Listar las oportunidades de la empresa.

2. Inscribir más amenazas de la empresa.
3. Listar las fortalezas de la empresa.
4. Registrar las debilidades de la empresa.
5. Conciliar las fortalezas con las oportunidades, para registrar el resultado de las estrategias FO.
6. Conciliar las debilidades con las oportunidades para registrar las estrategias en DO.
7. Conciliar las fortalezas con las amenazas para registrar FA.
8. Conciliar las debilidades con las amenazas para registrar las estrategias DA.

**Cuadro N° 3: Matriz FODA**

Factores Externos	Factores Internos
Oportunidades	Fortalezas
Amenazas	Debilidades

### **Matriz de Alto Impacto**

Para llevar a cabo el desarrollo de la presente matriz se deberá plantear estrategias que se describen a continuación (Colom, 2015):

- **Estrategias F-O**, se basan en el uso de fortalezas internas de la organización para aprovechar las oportunidades externas; serán las estrategias ofensivas basadas en apuntalar y apalancarnos en los efectos positivos de las fortalezas y las oportunidades.

- **Estrategias F-A**, son aquellas estrategias defensivas frente amenazas, sobre la base de las oportunidades; tratan de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas apoyándose en las fortalezas.
- **Estrategias D-O**, serán estrategias de reorientación que tratarán de mitigar o frenar los efectos de las debilidades buscando refuerzo de las oportunidades, mejora las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- **Estrategias D.A**, serán las estrategias de supervivencia que tratarán de asegurar la perdurabilidad de la empresa buscando su adaptación cruzada o a la vez frente a sus debilidades y amenazas del macro-entorno, su fin principal es disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas a través de las acciones de carácter ofensivo.(pág. 41)

### Matriz FODA para la formulación de estrategias

**Cuadro N° 4:** Matriz Alto Impacto

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS-FO</b>	<b>ESTRATEGIAS-DO</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS-FA</b>	<b>ESTRATEGIAS-DA</b>

## **Estrategias de marketing**

La estrategia de marketing detalla cómo se logran los objetivos estratégicos; debido a que se relaciona con el consumidor, sirviendo como guía para posicionar el producto, además sirven de pauta para desarrollar el "Marketing Mix. Entre las estrategias más comunes tenemos:

### **Estrategias competitivas**

Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

### **Estrategias del mercado**

Realizar un estudio para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Además se puede ampliar a un nuevo mercado, centrarse en una actividad comercial con gran potencial.

### **Estrategias del producto**

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos

para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el recipiente puede ayudar a rejuvenecer el producto.

### **Estrategias del precio**

Un factor a considerar, es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

### **Estrategias de penetración, distribución y cobertura**

Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos.

### **Estrategias del personal de ventas**

Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

## **Estrategias de promoción**

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

## **Estrategias de anuncios**

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

## **Estrategias de publicidad**

Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, entre otros aspectos. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

## **Objetivos estratégicos**

Un objetivo estratégico es un fin deseado, clave para la organización y para la consecución de su visión, su cumplimiento es un elemento de máxima prioridad para llevar a cabo la estrategia de la organización. El establecer los objetivos estratégicos en cada una de las perspectivas, debe ayudar a la compañía a explicar cómo se va a conseguir la implantación de una estrategia tanto a corto como a largo plazo. (Martínez & Milla, 2012, Pág. 211)

## **Presupuesto**

El presupuesto es una herramienta de planificación que, de una forma determinada, integra y coordina las áreas, actividades, departamentos y responsables de una organización, y que expresa en términos monetarios los ingresos, gastos y recursos que se generan en un periodo determinado para cumplir objetivos fijados en la estrategia. (Muñiz, 2009, pág. 41)

## **Objetivos estratégico**

Los objetivos estratégicos se utilizan para hacer operativa la declaración de la misión, es decir que ayudan a proporcionar dirección a cómo organización puede lograr cumplir las metas propuestas, se debe tomar en consideración que un objetivo no pierda la especificidad, y mensurabilidad para que sea útil para la empresa.(Martínez & Milla, 2012, pág. 29)

## **Problema**

Por problema se entiende una situación imprevista, desviación de nuestro objetivo, es una cuestión por resolver, que debe estructurarse bien para poder conocer la situación para determinar la causa y consecuencias y determinar las mejores soluciones. (Martínez, 2012, pág. 151)

## **Meta**

“Las metas son consideradas como propósitos importantes ya que proporcionan una guía, dirección para que las personas u organización puedan entender hacia

donde van y porque quieren llegar ahí, las mismas que deben administrarse de forma apropiada” (Griffin, 2011, pág. 204).

## **Estrategia**

Las estrategias es un plan que se utilizan para ganar una campaña, el mismo que consiste en determinar el sitio, momento, fuerzas idóneas en el que se debe llevar a cabo la contienda; en otras palabras es decir la elección del dónde, cuándo y con qué.(Matilla, 2011, pág. 49)

## **Políticas**

El papel de las políticas durante el proceso de dirección estratégica empresarial, es el de constituirse en una herramienta para establecer guías de pensamiento que interpreten a las estrategias formuladas, permitiendo llevar a cabo la planificación operativa que estén planificadas. Es decir las políticas están relacionas entre las estrategias y los programas propuestos por la organización.(Manso, 2003, pág. 390)

## **Tácticas**

Matilla (2011) determina que “Con respecto a la palabra táctica hace referencia a un conjunto de medios, acciones, instrumentos o técnicas que se utilizarán en un determinado espacio para el logro de un fin dado” (Pág.49).

## Presupuesto

Hitt (2009) afirma que “Los presupuestos sirven para cuantificar y asignar los recursos a las actividades específicas a realizarse, los mismo se los proponen en un tiempo estimado, los presupuestos abarcan variedad de rubros conceptos de gastos” (pág. 287).

## Responsable

En referencia al responsable hacen referencia aquellas personas que estarán encargadas de efectuar la planificación propuesta para la empresa y de esta manera poder cumplir con los objetivos y metas institucionales.

**Cuadro N°5:** Matriz de cumplimiento de objetivos

OBJETIVO ESTRATÉGICO N°						
META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	TÁCTICA	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **MATERIALES**

Los materiales utilizados para el desarrollo de la investigación fueron los siguientes:

- Bibliográficos
- Suministros de oficina
- Computadora
- Internet

### **MÉTODOS**

Para desarrollar el presente proyecto se utilizaron algunos métodos y técnicas que se detallan a continuación:

#### **MÉTODO HISTÓRICO**

El método histórico enfoca desde el punto de vista histórico, caracterizada por la idea de que solo la historia permite entender adecuadamente la realidad; es decir que la realidad está compuesta por etapas y que las más antiguas influyen en las actuales.

A través de este método se conoció la historia del comercial, con el fin de poder determinar cuál ha sido su evolución en el mercado, poder comprender lo que le afectado y así plantear el problema para buscar la solución.

## **MÉTODO INDUCTIVO**

El método inductivo abarca de lo general a lo particular obteniendo conclusiones generales a partir de premisas particulares; consta de la observación del hecho, clasificación y estudio del hecho, derivación inductiva, llegando a la generalización y la constatación.

Con el método inductivo; se pudo realizar la observación de los hechos del comercial CELI HIERRO, para poder obtener las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## **MÉTODO DEDUCTIVO**

El método deductivo es una secuencia del inductivo por qué parte de las premisas; si son verdaderas la conclusión es verdadera.

El método deductivo ayudó a la solución del problema encontrado en el Comercial CELI HIERRO; describiendo el por qué y para que de la implementación de un Plan Estratégico de Marketing en el Comercial Celi Hierro.

## **MÉTODO ESTADÍSTICO**

El método estadístico reúne, organiza y analiza los documentos numéricos, para interpretarlos mediante representaciones gráficas.

El método estadístico; permitió analizar e interpretar los resultados de la entrevista y encuesta aplicadas al Sr. Gerente, empleados y clientes respectivamente; con el fin de poder determinar las fortalezas y debilidades del Comercial Celi Hierro.

## **TÉCNICAS**

### **OBSERVACIÓN**

La observación es una técnica que observa las personas, hechos, casos con el fin de obtener alguna información.

La observación directa, es una técnica que fue útil para el proyecto, debido a la apreciación del mercado, permitiendo formar criterios, percepciones de hacia donde debemos llegar y la relación existente entre los clientes y empleados.

### **ENTREVISTA**

La entrevista es otra técnica realizada mediante el diálogo entre una o más personas donde se transforma y sistematiza la información obtenida.

La entrevista fue dirigida al Gerente del Comercial CELI HIERRO, el Sr. Carlos García Poma; datos que fueron utilizados para realizar el diagnóstico situacional del Comercial.

### **ENCUESTA**

La encuesta es una técnica compuesta por un grupo de preguntas formuladas con anterioridad, para determinar alguna información que se necesite conocer.

En el presente trabajo de investigación se aplicó un cuestionario de preguntas dirigidas: a los 8 empleados clientes internos que colaboran en las diferentes áreas de trabajo; de la misma manera se empleó la encuesta a los clientes externos para conocer información desde la perspectiva externa de la entidad.

Para poder determinar la muestra de los clientes externos a quienes se aplicó la encuesta se la determinó mediante la información suministrada por el gerente de la empresa que determina que al mes existen 12 clientes la cual es estipulada mediante las facturas emitidas a estos compradores; a esta cantidad se les multiplica por los 12 meses del año donde se obtiene que al año se obtiene 144 clientes fijos siendo esta la muestra de la investigación.

## f. RESULTADOS

### ANTECEDENTES Y ANÁLISIS SITUACIONAL DEL COMERCIAL CELI HIERRO DE LA CIUDAD DE CELICA, PROVINCIA DE LOJA

**Gráfico N° 4:** Comercial Celi Hierro



**Fuente:** Comercial Celi Hierro

#### **Reseña histórica**

El negocio se establece el 26 de Julio del año 1997 en la ciudad de Celica, con una población de 6000 habitantes, siendo el segundo en contar con una distribuidora de Disensa ya que en aquella época solo era permitida cada cierta población un distribuidor.

Para el año 2000 cuando hubo la dolarización los negocios se proliferaban y hubo más facilidad ingresando la distribuidora de cemento Guapan y su precio era más económico que el cemento Rocafuerte principal producto de Disensa, las ventas bajaron por el lapso de 6 meses y regreso a un precio que se podía competir. En esa fecha hubo obras de gobiernos seccionales lo que hizo no quebrar la empresa y salir adelante.

Para el año 2008 en adelante, las obras continuaron además los crédito de adquisición y compra de vivienda dio mayor movimiento al comercio en el cantón hasta el 2015 que bajaron las ventas ya no habían construcciones, en fin el sistema de la construcción bajo notablemente.

El Comercial Celi Hierro, se encuentra ubicado en la ciudad de Celica en la Av. 12 de Diciembre y García Moreno, su actividad principal es la comercialización de artículos de ferretería, materiales y piezas de construcción, en la actualidad cuenta con una cartera de clientes de 144, trabajan actualmente 8 empleados y el Gerente Propietario.

### **Razón social**

La razón social de la empresa es “COMERCIAL CELI HIERRO” con su representante legal el Ing. Omar García Poma con Ruc N° 1102372776

### **Misión, visión y valores empresariales**

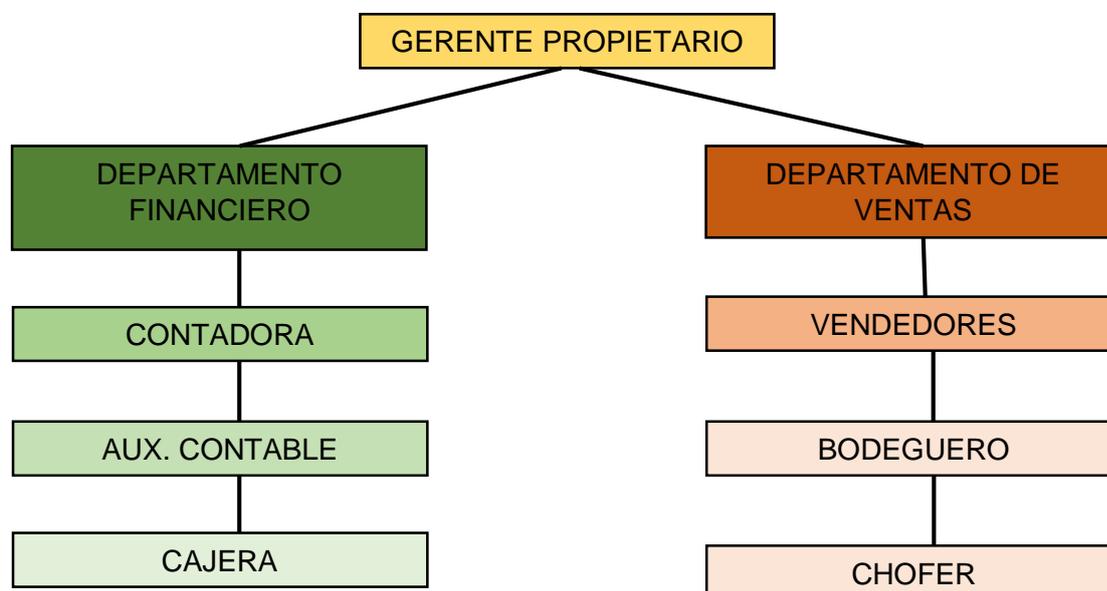
El comercial en si conoce cuál es la razón de ser; tiene establecido que metas quiere alcanzar en futuro la entidad; así también posee principios que permiten regularla gestión de la organización; pero no están constituido en un documento que permitan identificarlos como misión, visión y valores.

### **Horarios de atención**

El horario de atención del Comercial Celi Hierro es de 7h30am a las 18h00pm., de lunes a sábado.

## ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL COMERCIAL CELI HIERRO DE LA CIUDAD DE CELICA

**Gráfico N° 5:** Estructura Organizativa del Comercial “Celi Hierro”



**Fuente:** Comercial Celi Hierro  
**Elaborado por:** La autora

### Personal que laboran en el Comercial Celi Hierro

En el comercial actualmente cuenta con 9 empleados distribuidos de la siguiente manera; además cuenta con el servicio ocasional de un abogado.

**Cuadro N° 6:** Recurso Humano del Comercial Celi Hierro

N <sup>a</sup>	NOMBRE	PUESTO
1	Ing. Omar García Poma	Gerente
2	Lic. Karina Torres	Contadora
3	Srta. Serafín Malla	Aux. Contable
4	Sra. María Luisa Sotomayor	Cajera
5	Sr. Luis Ordoñez	Vendedor
6	Sr. Juan Carlos Ortega	Vendedor
7	Sr. Miguel Peralta	Vendedor
8	Sr. Juan Pazaca	Bodeguero
9	Sr. José Cano	Chofer
10	Dr. Jorge Jaramillo	Asesor Jurídico

**Fuente:** Comercial Celi Hierro  
**Elaborado por:** La autora

## **Marco legal del Comercial Celi Hierro**

El Comercial Celi Hierro, fue creado en el año 1997, bajo la denominación CELI HIERRO, así mismo tiene que cumplir con reglas, normas y leyes de acuerdo a lo dispuesto por la ley:

- **Constitución de la República del Ecuador.-** contiene las leyes que rigen las políticas del país.
- **Ley de Régimen Tributario Interno.-** contiene normas, leyes y reglamentos que establece el Servicio de rentas Internas.
- **Código de Comercio.-** es el ente regulador de las actividades comerciales.
- **Código de Trabajo.-** regula las obligaciones que están pendientes con los empleados, trabajadores, estableciendo leyes, normas tanto para el trabajador como para el empleador.

## **Marco comunitario del Comercial Celi Hierro**

Uno de los objetivos principales del Comercial Celi Hierro, es brindar a la ciudadanía de Celica un servicio de calidad, ofreciendo productos a precios bajos accesibles a toda clase social, a través de la venta de productos de ferretería y materiales para la construcción.

## **Macro-localización**

El Comercial Celi Hierro, se encuentra ubicada en la ciudad de Celica, provincia de Loja, esta ciudad está ubicada a 167 Km de la ciudad de Loja; cuenta con una variedad de climas como: frío, lluvioso, templado húmedo y cálido seco. Los productos

que se cultivan son el maíz, frejol y arveja, también su gente se dedica a la ganadería vacuna, porcina y equina.

Celica es uno de los cantones más antiguos de la provincia de Loja, tiene 137 años de vida cantonal, tiene Terminal terrestre, Centro Comercial, recinto Ferial, Estadio Cantonal, Coliseo Cerrado.

**Gráfico N°6:** Macro localización del cantón Celica

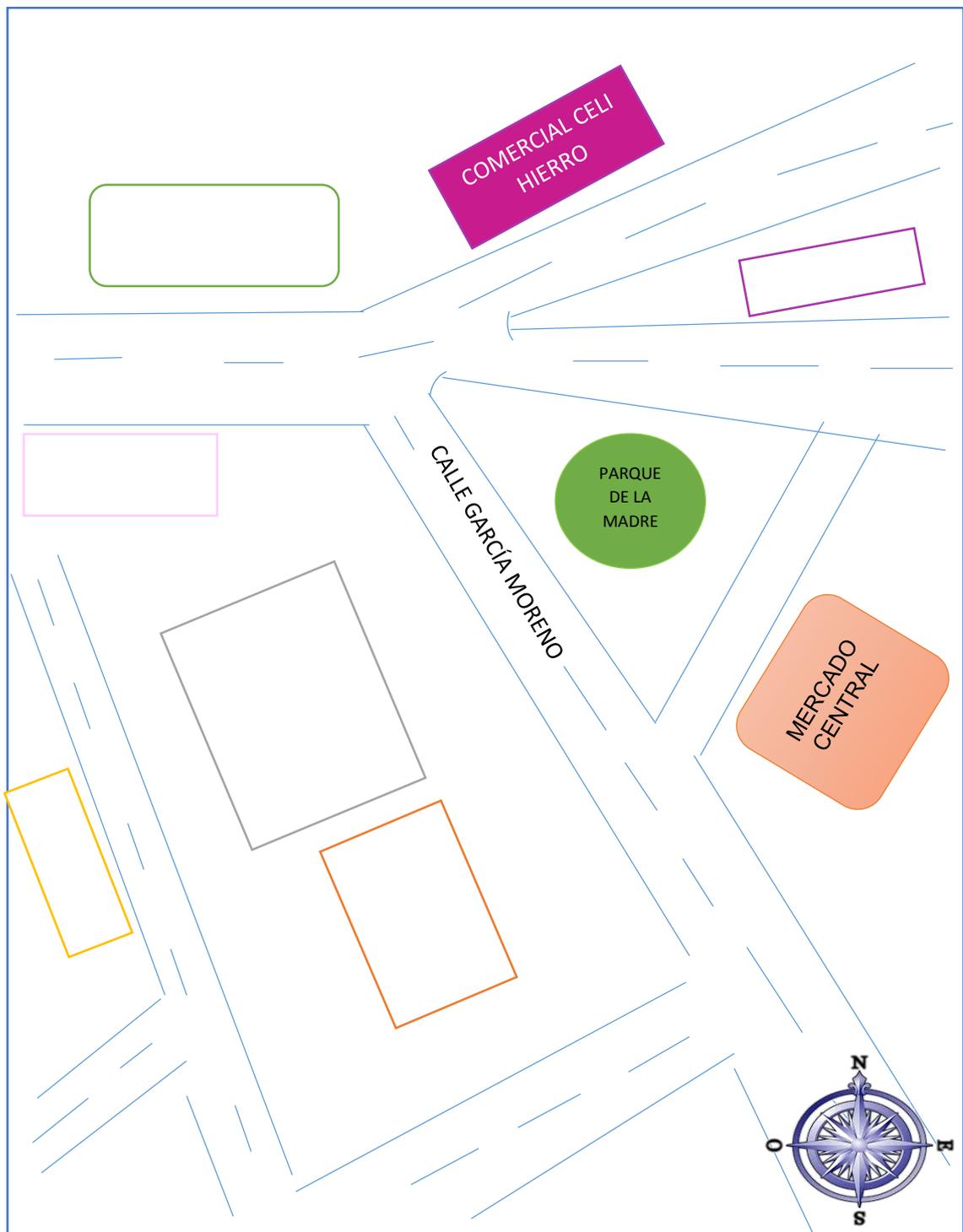


**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado de Celica  
**Elaborado por:** La autora

### **Micro-localización**

El Comercial Celi Hierro, se encuentra ubicado en la Av. 12 de Diciembre y García Moreno de la ciudad de Celica

**Gráfico N° 7:** Micro localización de la ubicación del Comercial Celi Hierro



Elaborado por: La Autora

## **ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DEL COMERCIAL CELI HIERRO DE LA CIUDAD DE CELICA.**

### **Producto**

El Comercial Celi Hierro, de la ciudad de Celica, es una empresa privada dedicada a la comercialización de productos de ferretería y productos para la construcción, en las diferentes marcas existentes a nivel nacional.

A continuación se detallan los diferentes productos que ofrece la empresa:

- Accesorios
- Cables
- Cemento
- Cerámicas
- Cerraduras
- Clavos
- Empastes
- Focos
- Herramientas
- Hierros
- Pegamentos
- Sanitarios
- Tuberías

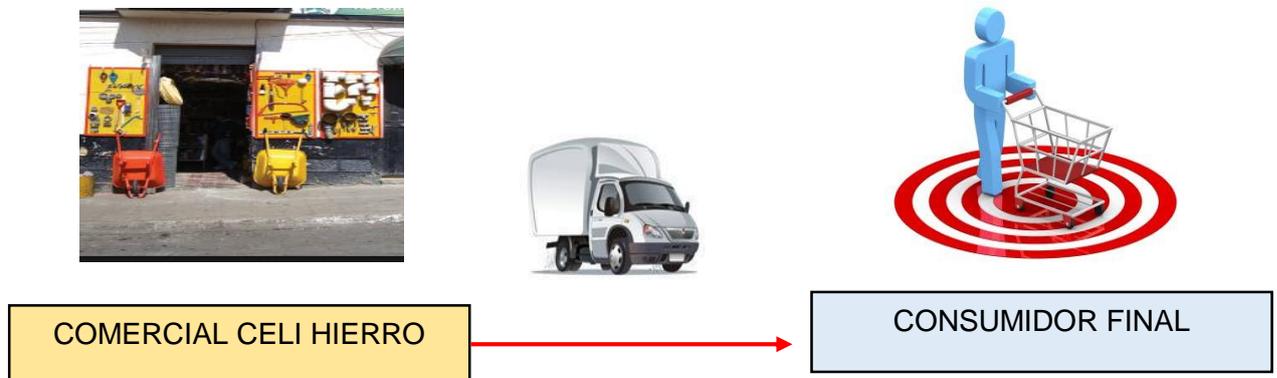
## Precio

Los precios que tiene el Comercial Celi Hierro, son determinados a base de cálculos de costos, más el transporte y la utilidad a obtener por cierto producto.

## Plaza

El Comercial Celi Hierro realiza sus ventas de manera directa al consumidor final, es decir no existen intermediarios o sub distribuidores para ofrecer el producto. El canal de distribución del comercial, es directamente al cliente desde el local hasta su domicilio.

**Gráfico N°8:** Canal de distribución



**Fuente:** Comercial Celi Hierro

**Elaborado por:** La autora

## Promoción

El Comercial Celi Hierro cada cierto tiempo, o en fechas especiales realiza promociones a los clientes, además realiza liquidación de saldos a precios muy cómodos.

## **Publicidad**

El Comercial Celi Hierro, mantiene publicidad, pero cabe recalcar que todos sus clientes no conocen de este tipo de publicidad

## **ANÁLISIS EXTERNO DEL COMERCIAL CELI HIERRO DE LA CIUDAD DE CELICA**

### **Análisis del entorno**

En el análisis del entorno del Comercial, se establece como propósito realizar una lista de oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y así mismo las amenazas que pueden perjudicar a la misma.

Para lo cual es indispensable la identificación adecuada de cada uno de estos factores que servirán como base para poder definir las estrategias que faciliten la aplicación del estudio.

### **Macro entorno**

Son las fuerzas que afectan el macro entorno de la empresa así tenemos:

### **Factor demográfico**

Dentro de este punto es importante realizar un análisis sobre el crecimiento poblacional, edad, ocupación y otros aspectos. Por lo que se consideró datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, de acuerdo al CENSO

realizado en el año 2010, en donde se puede apreciar que el cantón Celica cuenta con una población de 14.500 habitantes, distribuidos en un 30.4% en el área urbana y el 69.60% en el área rural; donde su actividad principal es la agricultura, ganadería.(Villacis & Carrillo, 2010)

Además se puede evidenciar que existe un crecimiento de las empresas, negocios, las mismas que son consideradas generadoras de empleo, además los pobladores de Celica se dedican a la agricultura, al ganadería, por lo tanto crecen las infraestructura de la comunidad y con ello las ventas de materiales de construcción del Comercial Celi Hierro.

### **Análisis personal**

El crecimiento poblacional en la ciudad de Celica es importante en los últimos años, permitiendo tener un crecimiento y acelerado movimiento comercial, por lo que se considera como una **OPORTUNIDAD** para la empresa, por lo cual el negocio espera obtener más utilidades debido a su incremento de ventas.

### **Factor económico**

La economía del Ecuador mantendrá este año la misma tendencia de crecimiento del 2015, de cerca de un 0,4%, debido al constante declive de los precios del petróleo, dijo este martes el gerente del Banco Central, en una revisión a la baja de la proyección inicial(Universo, 2016).

Como respuesta que el Ecuador proyecta un precio promedio del barril de crudo de 35,00 dólares, pero en la actualidad este producto se comercializa por otro precio más bajo.

La economía ecuatoriana caerá en un 4,5% para el año 2016 y un 4,3% se estima para el próximo, lo cual ocasiona un panorama complicado ya que deberá depender de la disponibilidad de financiamiento externo y sufrirá pérdida de competitividad por la revaluación del dólar. (El Universo, 2016)

En las décadas de los sesentas y setentas se tuvo un crecimiento considerable del PIB (5.8% en promedio anual). Sin embargo, las dos décadas siguientes, el crecimiento promedio del PIB fue de 2.4%. En la última década, el Ecuador retoma la senda de crecimiento con un ritmo de variación promedio anual del PIB de 4.3%. Para el período de estimación 2015 -2018 el crecimiento promedio sería de 4.3%(Ecuador, 2016)

### **Análisis personal**

La economía ecuatoriana, va de mal en peor, debido a la disminución del precio del barril del petróleo, trayendo consigo grandes consecuencias como la falta de inversión por los empresarios, falta de fuentes de trabajo, cierre de varias empresas. Por lo que este factor se considera como una **AMENAZA** para la empresa, ya que disminuirá la inversión en construcciones y con ello el Comercial no poseerá la misma demanda de los productos en referencia a periodos anteriores.

- **Inflación**

La inflación en el mes de Junio del año 2016, está en 1.59%; esta es una medida estadística a través del Índice de precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de la canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos establecidas a través de una encuesta de hogares.

**Cuadro Nº 7:** Inflación en los últimos meses

<b>MES</b>	<b>% DE INFLACIÓN</b>
Julio 2016	1,58%
Junio 2016	1.59%
Mayo 2016	1.63%
Abril 2016	1.78%
Marzo 2016	2.32%
Febrero 2016	2.60%
Enero 2016	3.09%
Diciembre 2015	3.38%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** La autora

### **Análisis personal**

La disminución de la inflación en el país, se puede considerar como una **OPORTUNIDAD** para el comercial, por cuanto a las estimaciones económicas, las últimas reformas, permitirán realizar inversiones y adquirir nueva mercadería para obtener un mejor stock en el negocio.

- **Impuestos**

Los ingresos tributarios que ingresan en nuestro país, cada día van aumentando en el año 2015 según el Servicio de Rentas Internas se logró recaudar \$13.950.016

dólares; recaudando en impuestos directos el valor de \$6.538.326 dólares, mientras que en los impuestos indirectos \$7.361.718 dólares lo que corresponden el 100% y 90% según corresponda. Siendo el Impuesto a la Renta Recaudado por el valor de \$4.833.112 dólares y el Impuesto al valor Agregado por el valor de \$6.500.436 dólares.

### **Análisis personal**

El aumento del pago de impuestos por parte de las empresas existentes, influye directamente en la limitación de las ganancias obtenidas, por lo que en los últimos años varias empresas mejor han decidido en cerrar su puertas por lo que consideran que son más caros los impuestos que hay que cancelar que la utilidad que obtienen en su empresa: por lo antes mencionado esto se considera como una **AMENAZA**, para el comercial.

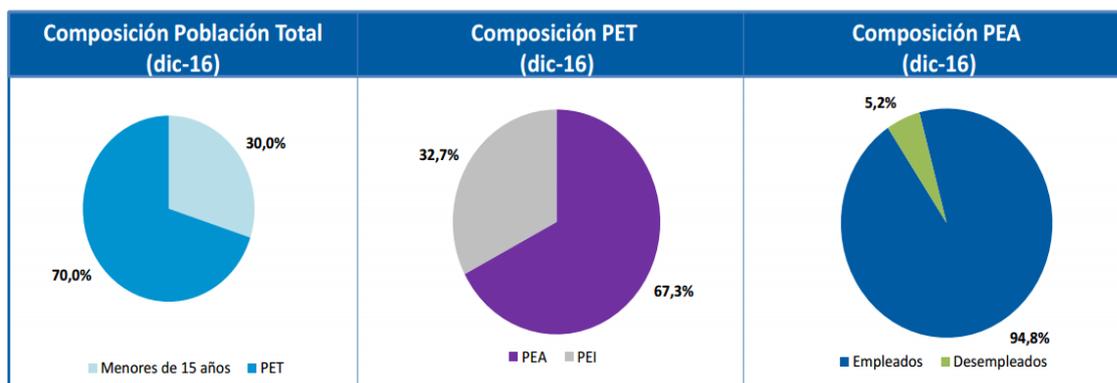
- **Tasa de desempleo**

Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 5,7% en marzo del 2016, en comparación con el 3,8% de igual mes del año pasado, un incremento de 1,9 puntos porcentuales, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (INEC, 2016). De 282.967 personas desempleadas subió a 448.990 en marzo de 2016, este indicador se ubicó en 68,6%; lo que quiere decir, según el INEC, que existen más personas ingresando al mercado laboral o una mayor oferta laboral. (INEC, 2016)

En relación a la composición de la población durante diciembre del año 2016 a nivel nacional se determinó la siguiente información que se puede observar en el gráfico n° 9:

- De la población total, el 70,0% está en edad de trabajar.
- El 67,30% de la población en edad de trabajar se encuentran económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el 94,80% son personas con empleo.

**Gráfico N° 9:** Composición de la población



Fuente: INEC (2016)

Con los datos obtenidos se puede evidenciar que el nivel de desempleo es poco en comparación a las personas que cuentan con un trabajo, de manera que se está contribuyendo a disminuir la pobreza en el país, mediante el incremento de fuentes de empleo y los ingresos por las actividades económicas.

### Análisis personal

El desempleo en el Ecuador cada día va aumentando por la falta de fuentes de trabajo, o empresas que den estabilidad a sus trabajadores, por lo que cada vez se

pone más complicada las situación económica de las personas. Por lo que se puede establecer como una **OPORTUNIDAD**, debido a que el comercial tenga más movimiento, más fuentes de trabajo pueda brindar a las personas que necesitan un trabajo estable y seguro de la ciudad de Celica.

- **Tasa de interés**

Los créditos que se otorgan en los bancos, se complican cada día, por lo que los sistemas bancarios piden más requisitos dificultando acceder a un crédito e impidiendo a emprender en algo nuevo o poder crecer más en su empresa. Además de poner tantas trabas para otorgar un crédito los porcentajes de interés anual también son altos de acuerdo al Banco Central del Ecuador, se detallan los siguientes porcentajes de interés:

**Gráfico N° 10: Tasas de Interés**

<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario **	17.30
Educativo **	9.50
Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	9.33

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** La autora

## **Análisis personal**

Las tasas de interés son altas, para las pequeñas empresas, que no obtienen mucha utilidad, a parte los papeles que piden en el banco son demasiados, perdiendo tiempo y dinero para que varias veces se niegue el mismo, por lo que este factor es considerado como una **AMANEZA** para el comercial.

## **Factor tecnológico**

“El uso de las computadoras en las pymes es preocupante por el hecho que apenas el 42,90 registran su utilización, pero pese a esta limitante el acceso a internet en este grupo es mayor” (Orozco & Quiroz, 2015); por lo cual se puede evidenciar que las organizaciones en cierto modo hacen uso de las tecnologías para efectuar diversas acciones relacionadas con la actividad económica.

Las TIC se han convertido en herramientas de eficiencia, productividad, competitividad y desarrollo de las empresas y los países de la región han reconocido la trascendencia de su implementación en el sector productivo, por eso se destaca la importancia de la medición de las transformaciones e impactos que han tenido las TIC en la vida de las personas, en los diversos sectores de la sociedad y en las organizaciones. (INEC , 2014)

El avance tecnológico es una parte fundamental para que la empresa pueda llegar alcanzar el éxito, con el fin de poder otorgar un producto o servicio de calidad, que pueda competir con las demás empresas. Las empresas asumen un mayor riesgo en el proceso tecnológico debido a que fundamentalmente la tecnología va dejando

de ser una fuente de ventaja competitiva, para convertirse en un nivel de supervivencia en el mercado actual.

### **Análisis personal**

En el tiempo en que vivimos, en un mundo globalizado, se exige que la empresas brinden un servicio de calidad, cada día estar dispuestos a la innovación, permitiendo niveles de eficiencia y eficacia para sus clientela; por lo que este factor se considera como una **OPORTUNIDAD** para la el Comercial Celi Hierro.

### **Factor político**

En la actualidad vivimos en una inestabilidad política, debido al aumento de partidos políticos que desean enriquecerse para cada uno de ellos, dejando a un lado el bienestar social y económico del país, sin considerar los problemas que traen consigo estas políticas.

El sector de la construcción se constituye en uno de los principales motores para el desarrollo económico social de un país. En el Ecuador es una de las actividades económicas más dinámicas y que han aportado a la variación del PIB, según Ekos (2015) en las últimas décadas la construcción ha sido el tercer sector con mayor crecimiento en el país.

La crisis del sector de la construcción demuestra entre otros aspectos la caída de las importaciones de materiales, esto es ocasionado por las salvaguardias, lo

obliga a las empresas a dejar de importar ciertos insumos en especial para acabados relacionados con la construcción, lo ocasiona un decremento porque la demanda se redujo en el país. (Enríquez & Paspuel, 2016)

### **Análisis personal**

En los últimos años nuestro país, ha vivido una inestabilidad política, debido a un desempeño macroeconómico y aplicación de políticas sociales, inversión pública, por lo que se considera como una **AMENAZA** para el desarrollo del negocio.

### **Factor legal**

En nuestro país rige la Constitución de la República del Ecuador, donde se establecen normas, leyes, deberes, derechos de cada uno de los ciudadanos, así también tenemos las normas y reglas que regulan las diversas empresas con el fin de que marchen positivamente, permitiendo establecer lineamientos de trabajo, políticas de control con el fin de asegurar su estabilidad económica en el ámbito empresarial.

### **Análisis personal**

En el Ecuador, el marco legal garantiza al individuo el inicio de cualquier actividad económica, siempre y cuando esta sea lícita, por lo que este factor se convierte en una **OPORTUNIDAD** para la empresa, debido que gracias al marco legal se pueden establecer leyes, normas, reglamentos que conlleven al éxito de la empresa.

## **Factor geográfico**

La ciudad de Celica se encuentra ubicada al Sur occidente de la provincia de Loja, a 167 Km de la ciudad de Loja, cuenta con su cabecera cantonal del mismo nombre. Limita al Norte con Pindal, Puyango, Paltas; al Sur con Macará; al este con Sozoranga; al oeste con Zapotillo; goza de una variedad de clima como frío, templado húmedo y cálido seco.

Celica está conformada por 1 parroquia urbana, 4 parroquias rurales y 73 barrios, su nombre significa Celestial por su cielo azul turquesa, la policromía de los paisajes y la elocuencia de sus habitantes.

## **Análisis personal**

Las condiciones geográficas de la ciudad de Celica, lo permiten considerarse como un centro turístico de la provincia de Loja, por lo que este factor es considerado como una **OPORTUNIDAD**, debido a que esto ayuda a la actividad económica y comercial.

## **ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS PORTER DEL COMERCIAL CELI HIERRO DE LA CIUDAD DE CELICA**

El análisis de las cinco Fuerzas Porter servirá para realizar el diagnóstico de la situación actual del Comercial Celi Hierro, por lo que se detalla a continuación:

## 1. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores, es la competencia existente que desea posesionarse como tal, considerando nuevas estrategias para enganchar nuevos clientes como precios bajos, publicidad, innovación de producto, e incremento de servicios.

**Cuadro Nº 8:** Principales competidores

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>
FERRETERIA CASA DEL MAESTRO
FERRETERIA PAMIÑO
FERRETERIA FRANCISCO POME

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** La autora.

## Análisis personal

En cuanto a este factor se puede considerar como una **OPORTUNIDAD**, debido a que en Celica, no existen muchos locales que se dediquen a esta actividad, por lo que es un beneficio para el comercial.

## 2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores, hace referencia a la posibilidad de que puedan entrar nueva competencia al mercado, constituyéndose un peligro para la empresa. Sin duda la empresa no cuenta con mucha competencia pe

## **Análisis personal**

Este factor se puede considerar como una **OPORTUNIDAD**; debido a que las empresas grandes se encuentran en las ciudades grandes, lo que dificulta la subdistribución a otras personas, por lo que es difícil entrar en la actualidad se distribuidor directo en algunas marcas como lo es el Comercial Celi Hierro.

### **3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos**

La innovación de la tecnología puede generar nuevos productos, modificando los productos y sus procesos, conllevando a la sustitución de algunos productos por otros a menos precios o de menor calidad.

En relación a la amenaza de productos sustitutos que podrían afectar al Comercial están más relacionado con los precios de producto a un menor valor en comparación a los que existen en el mercado; además la falta de publicidad de los mismos existentes en el negocio puede ocasionar que los consumidores obtén por cambiar un producto a menor precio.

## **Análisis personal**

En cuanto al ingreso de productos sustitutos, se puede considerar como una **AMENAZA**, debido a que varias empresas invierten gran cantidad en publicidad donde da a conocer productos a bajo precio, en comparación a los que posee el Comercial Celi Hierro, y por ende podría captar mayor clientela lo cual afectaría negativamente la rentabilidad de la empresa.

#### 4. Poder de negociación a los proveedores

El poder de negociación es el poder que tienen los consumidores o compradores de la empresa, con el objetivo de tener buenos precios y condiciones, es decir mientras menos compradores existan mayor será la capacidad de negociación, debido a que si no existe mucha demanda pueden bajar los precios con el fin de que salga el producto. Caso contrario puede presentarse que los consumidores se cambien fácilmente a la competencia, porque se ofrecen mejores precios o descuentos en sus compras.

**Cuadro N° 9:** Principales proveedores

<b>NOMBRE DE LOS PROVEEDORES</b>
DISENSA

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** La autora.

#### Análisis personal

Con respecto a este factor, se puede considerar como una **OPORTUNIDAD**, debido a que en la ciudad de Celica no existen muchos locales dedicados a la compra y venta de artículos para la construcción, por lo que el Comercial vende en cantidades grandes a su clientela.

#### 5. Poder de negociación de los consumidores

Los clientes actúan con el fin de poder obtener los mejores precios, exigiendo más calidad pero con precios bajos, es decir que al no existir mucha demanda del producto, los compradores tienen la opción de exigir una mejora atención, precios,

bajos y promociones; por lo que es importante conocer este factor por que el cliente es el punto clave de la empresa.

### **Análisis personal**

Este factor se puede considerar como una OPORTUNIDAD, debido que no existe mucha competencia a nivel local, lo que permite que el comercial pueda comercializar sus productos en gran volumen.

## **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS DEL COMERCIAL CELI HIERRO**

La matriz de factores externos permite evaluar los factores que se consideran oportunidades y amenazas, dándonos a conocer las oportunidades que pueden ser aprovechadas por el comercial, como también las amenazas para poderles hacerles frente y poder realizar los objetivos estratégicos que conllevaran a un desarrollo del mismo.

**Cuadro N°10: Calificación**

<b>Escala de eficiencia Estratégica</b>	
Oportunidad Mayor	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Menor	2
Amenaza Mayor	1

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** La autora

**Cuadro N°11:** Matriz de Evaluación del Factor Externo del Comercial Celi Hierro

Nº	Oportunidades	Factor	Ponderación	Calificación de la Respuesta	Total de calificación
1	Realizar nuevas inversiones.	Demográfico	0,05	4	0,15
3	Incremento de fuentes de trabajo.	Tasa de Desempleo	0,10	4	0,40
4	La implementación de nueva tecnología, permitirá innovar nuevas estrategias	Tecnológico	0,08	4	0,32
5	Garantiza los deberes y derechos de la ciudadanía	Legal	0,05	3	0,15
6	Ciudad con grandes atractivos turísticos	Geográfico	0,05	3	0,15
8	Posee distribuidores directos de las grandes fábricas	Fuerzas Porter	0,12	3	0,36
9	Ostenta buen poder de negociación con los proveedores	Fuerzas Porter	0,09	3	0,27
10	Al no existir muchas competencia, los clientes no piden mucha rebaja	Fuerzas Porter	0,06	4	0,24
	<b>Amenazas</b>	<b>Factor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación de la Respuesta</b>	<b>Total de calificación</b>
1	Caída del precio del petróleo	Económico	0,05	1	0,05
2	Incremento en el pago de impuestos	Impuesto	0,05	2	0,10
3	Intereses altos para obtener un crédito	Tasa de Interés	0,10	2	0,20
4	Inestabilidad de leyes, normas, políticas	Político	0,05	2	0,10
5	Nuevos competidores	Fuerzas Porter	0,07	1	0,07
6	Incorporación de nuevos productos sustitutos	Fuerzas Porter	0,08	1	0,08
	<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,64</b>

**Fuente:** Análisis de los factores externos

**Elaborado por:** La autora

## **ANÁLISIS DE LA EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS DEL COMERCIAL CELI HIERRO**

Al realizar la evaluación de los factores Externos del Comercial Celi Hierro; se realizó con una ponderación de 1; dando un total de calificación del 2.64; lo que indica que el comercial deberá aprovechar las oportunidades que se presentan, para hacer frente a las amenazas; realizando nuevas estrategias que conlleven al éxito del negocio, a continuación se detallan las oportunidades y amenazas que se enfrenta el comercial Celi Hierro.

### **Oportunidades**

- Realización de nuevas inversiones.
- Incremento de fuentes de trabajo.
- Implementación de nueva tecnología, permitirá innovar nuevas estrategias.
- Garantizar los deberes y derechos de la ciudadanía.
- Ciudad con grandes atractivos turísticos.
- Posee distribuidores directos de las grandes fábricas.
- Ostenta buen poder de negociación con sus proveedores.
- Como no existe mucha competencia, los clientes no piden mucha rebaja.

### **Amenazas**

- Caída del precio del petróleo.
- Incremento en el pago de impuestos.
- Intereses altos para obtener un crédito.
- Inestabilidad política.
- Nuevos competidores
- Incorporación de nuevos productos sustitutos

## ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS DEL COMERCIAL CELI HIERRO DE LA CIUDAD DE CELICA

Para poder identificar las principales fortalezas y debilidad del Comercial Celi Hierro, se realizó una encuesta a los nueve empleados que laboran en el Comercial, así como la entrevista aplicada al SR. Gerente; y a los 144 clientes del negocio, de los últimos no se tomó muestra si no que se aplicó a todos.

A continuación se presenta a cada una de las preguntas planteadas, en la encuesta y la entrevista realizada tanto a los clientes internos como externos; para realizar su tabulación y poder aplicar el análisis de los factores internos.

### DIAGNÓSTICO DEL COMERCIAL CELI HIERRO CON RESPECTO DEL SERVICIO A SUS CLIENTES

#### Pregunta N°1

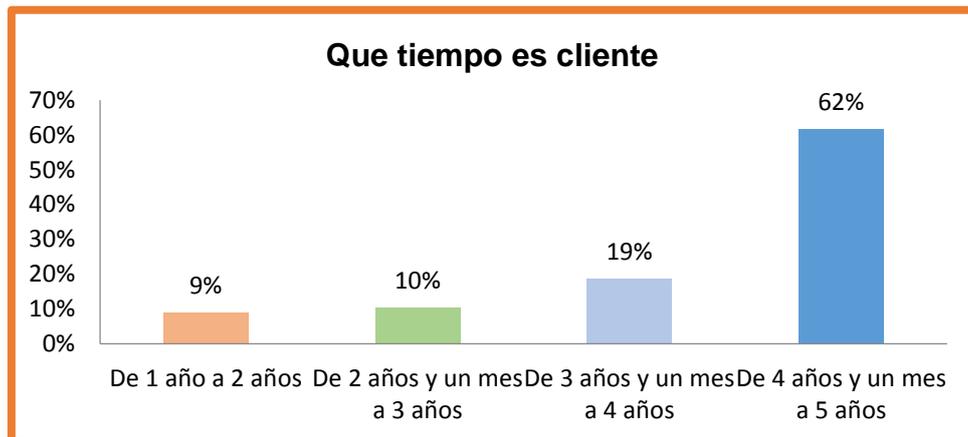
¿Qué tiempo es cliente de la empresa?

**Cuadro N° 12:** Tiempo de cliente

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
De 1 año a 2 años	13	9%
De 2 años y un mes a 3 años	15	10%
De 3 años y un mes a 4 años	27	19%
De 4 años y un mes a 5 años	89	62%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N°11**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e interpretación**

Al aplicar la encuesta a los clientes del Comercial Celi Hierro, se pudo determinar que un 62% son clientes de 4 años un mes a 5 años; el 19% de 3 años y un mes a 4 años, el 10% de 2 años y un mes; y finalmente el 9% expresaron que compran en la empresa entre 1 año a 2 años. Con la información obtenida se puede deducir que la mayoría de los encuestados son clientes de años, lo cual es beneficioso para la entidad ya que demuestra que mantiene una clientela fiel.

### **Pregunta N°2**

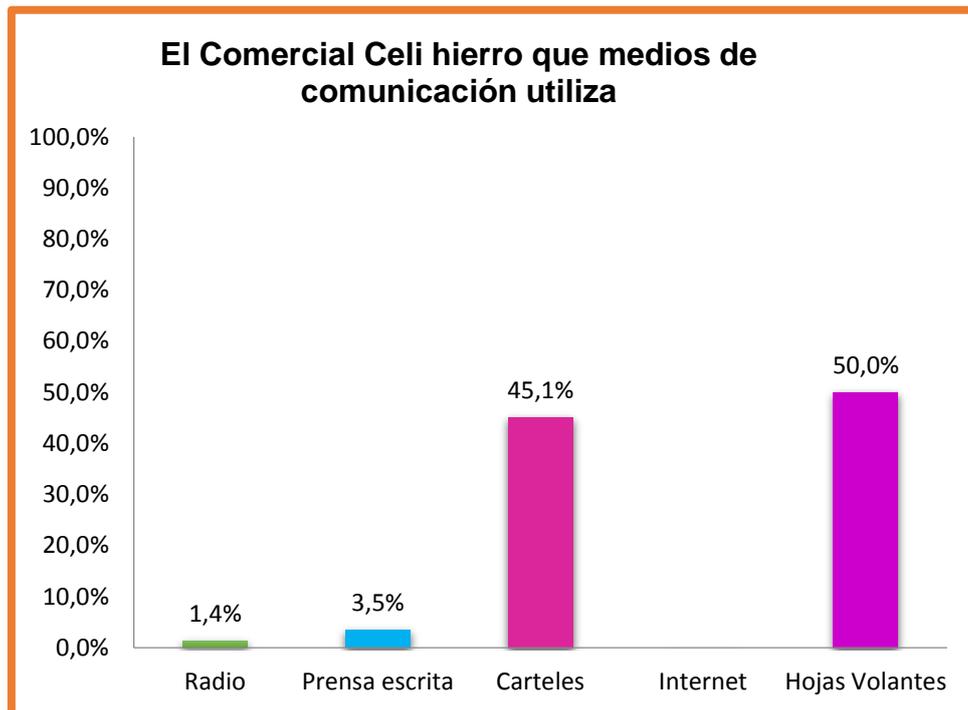
**¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia del Comercial Celi Hierro?**

**Cuadro N° 13:** El Comercial Celi Hierro que medios de comunicación utiliza

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Radio	2	1,40%
Prensa escrita	5	3,50%
Carteles	65	45,10%
Internet	0	0,0%
Hojas Volantes	72	50,00%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 12**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis e interpretación**

En referencia a la presente interrogante se pudo obtener información de los medios de comunicación donde los clientes pudieron conocer la existencia del comercial, evidenciándose que el 50% manifestó que pudo conocer a la entidad mediante las hojas volantes, el 45,10% expreso que mediante los carteles, el 3,50% de los clientes opinaron que por medio de la prensa escrita y mientras que el 1,40% de los investigados expresaron que escucharon del comercial por medio de la radio.

### Pregunta N°3

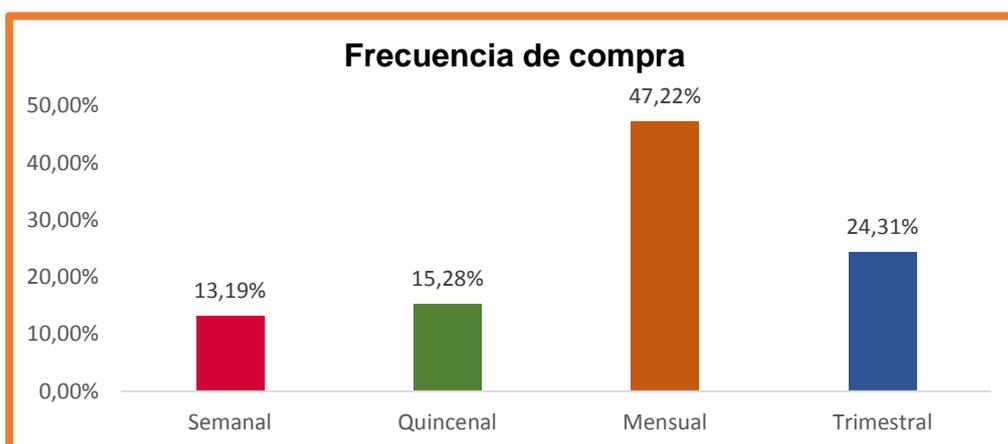
¿Cada que tiempo realiza compras en el Comercial Celi Hierro?

**Cuadro N° 14:** Frecuencia de Compra

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Semanal	19	13,19%
Quincenal	22	15,28%
Mensual	68	47,22%
Trimestral	35	24,31%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 13**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

Mediante la presente pregunta se pudo determinar cada que tiempo realizan los clientes las compras evidenciándose que el 47,22% lo efectúan mensualmente, un 24,31% adquieren productos del comercial de manera trimestral, el 15,28% quincenalmente, y mientras que el 13,19% lo realizan semanalmente. Por lo que se deduce que los clientes en su mayor parten adquieren estos productos de manera mensual.

#### Pregunta N°4

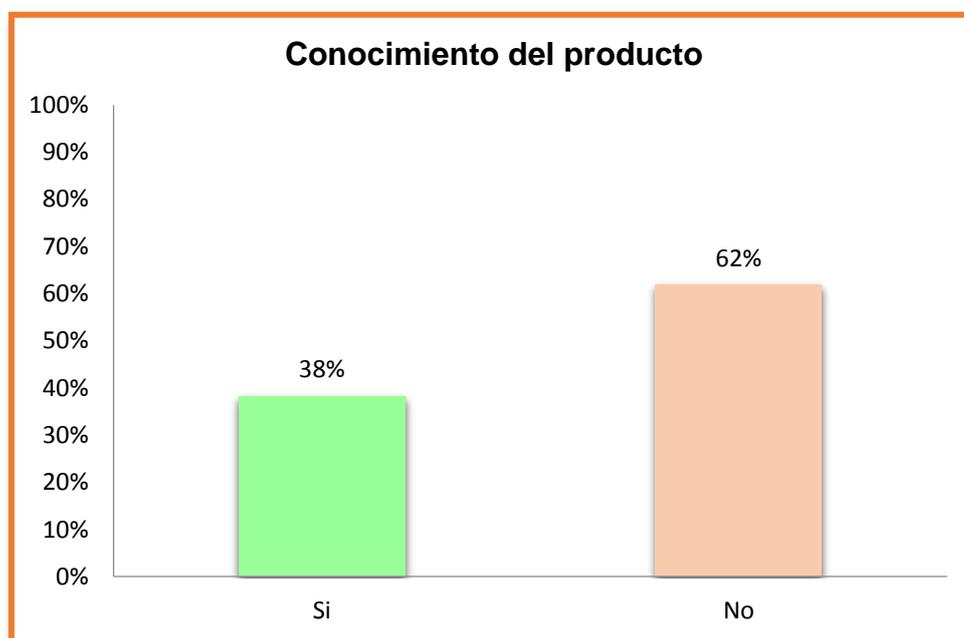
¿Conoce todos los productos que ofrece el Comercial Celi Hierro?

**Cuadro N° 15:** Productos que ofrece

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Si	55	38%
No	89	62%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 14**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

#### **Análisis e interpretación**

Al efectuar la encuesta se pudo determinar que el 62% de los clientes del comercial manifiestan que no conocen todos los productos que oferta la empresa; mientras que un 38% expresaron que si tienen conocimiento sobre los diversos productos que oferta la organización. Por ello se puede determinar que la empresa carece de un inventario de sus productos que oferta al cantón Céllica

## Pregunta N°5

¿Los productos que brinda el Comercial Celi Hierro?son:

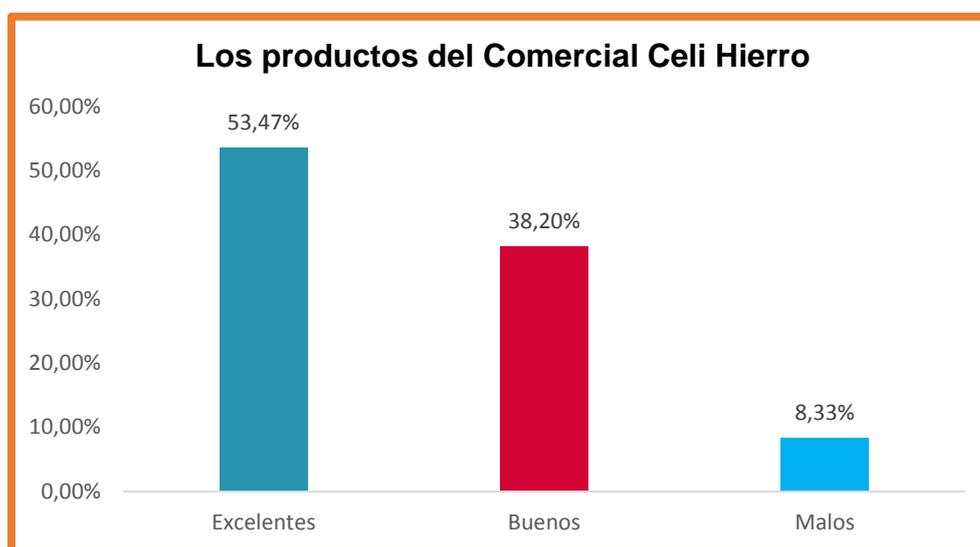
**Cuadro N° 16:** Productos que brinda

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Excelentes	77	53,47%
Buenos	55	38,20%
Malos	12	8,33%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 15**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica

**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

Al efectuar la investigación se pudo determinar que los productos que brinda el comercial Celi Hierro, desde la perspectiva del cliente el 53,47% expresan que son excelentes, el 38,20% opinaron que son buenos y mientras que un 8,33% dijeron que son malos. Se puede evidenciar que la Comercial cuenta con producto de calidad y por ende la mayor parte de los consumidores se sienten satisfechos con la calidad de los productos.

## Pregunta N°6

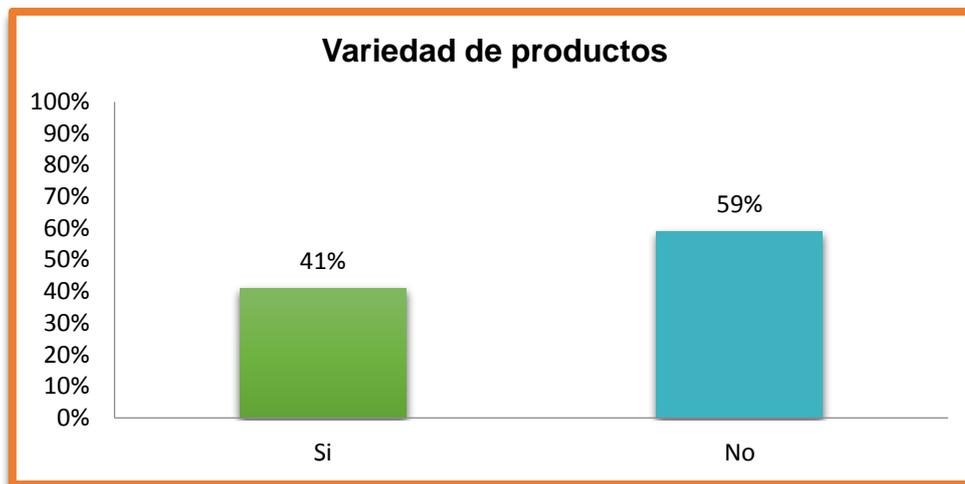
¿Usted encuentra variedad en los productos que ofrece el Comercial Celi Hierro?

**Cuadro N°17:** Variedad en productos

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Si	59	41%
No	85	59%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 16**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

Se les pregunto a los clientes si encuentran variedad en los productos que ofrece el Comercial CELI HIERRO, obtenido como resultado que el 59% expresaron que no, mientras que en 41% opinaron que si, por ello se puede determinar que la entidad no tiene diversidad de productos que permitan cubrir todas los requerimientos de la población de Celica.

## Pregunta N°7

### ¿Por qué adquiere los productos en el Comercial Celi Hierro?

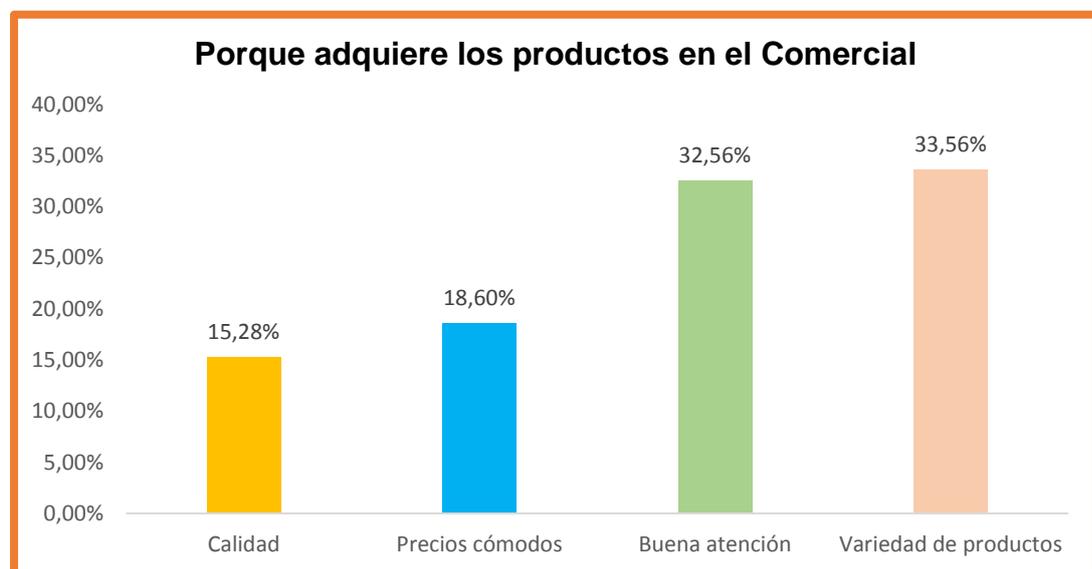
**Cuadro N° 18:** Por que adquiere los productos

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Calidad	46	15,28%
Precios cómodos	56	18,60%
Buena atención	98	32,56%
Variedad de productos	101	33,56%

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 17**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica

**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

Mediante la presente pregunta realizada a los clientes externos del Comercial se pudo conocer que el 33,56% adquiere los productos por la variedad de productos, los precios cómodos son otros factores que impulsan a comprar los productos dando el 32,56%, el 18,60% determinaron que por la buena atención, y el 15,28% dijeron que por la calidad. Se puede evidenciar que la empresa posee varios factores que impulsan a comprar en el comercial Celi Hierro.

## Pregunta N° 8

La forma de pago de las compras realizadas en el Comercial Celi Hierro es:

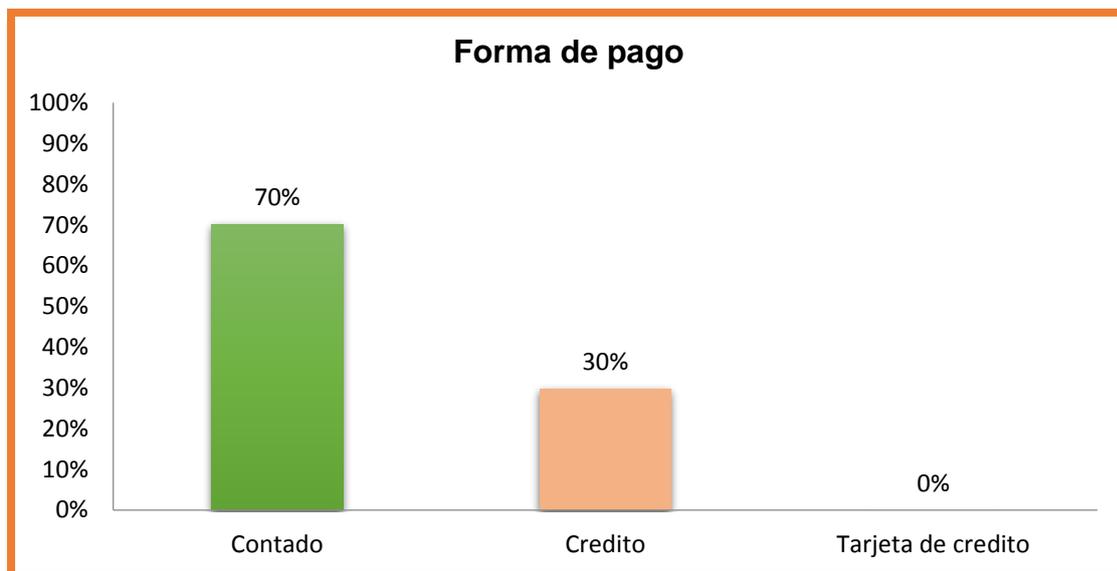
**Cuadro N° 19:** Forma de pago

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Contado	101	70%
Crédito	43	30%
Tarjetas de crédito	0	0%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 18**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica

**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

La forma de pago que realizan los compradores al comercial, el 70% lo efectúan al contado, mientras que el 30% expresa que hace sus pagos a crédito. Con la información obtenida se puede determinar que la entidad no utiliza la tarjeta de crédito como una forma de pago.

## Pregunta N°9

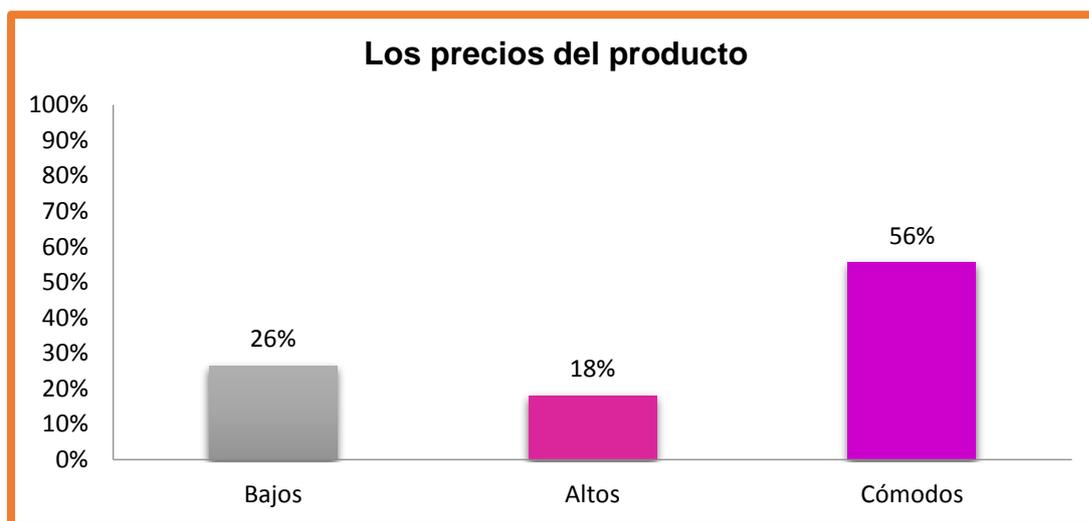
¿Cómo considera los precios de los productos en el Comercial Celi Hierro con respecto a la competencia?

**Cuadro N° 20:** Precio

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Bajos	38	26%
Altos	26	18%
Cómodos	80	56%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 19**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

Los clientes del Comercial consideran que los precios de los productos con respecto a la competencia son en un 56% cómodos, el 26% determinaron que son bajos y mientras que un 18% expresaron que son altos. Se puede deducir que los precios están acordes a la competencia ya que determinan en su mayor parte que son cómodos.

## Pregunta N°10

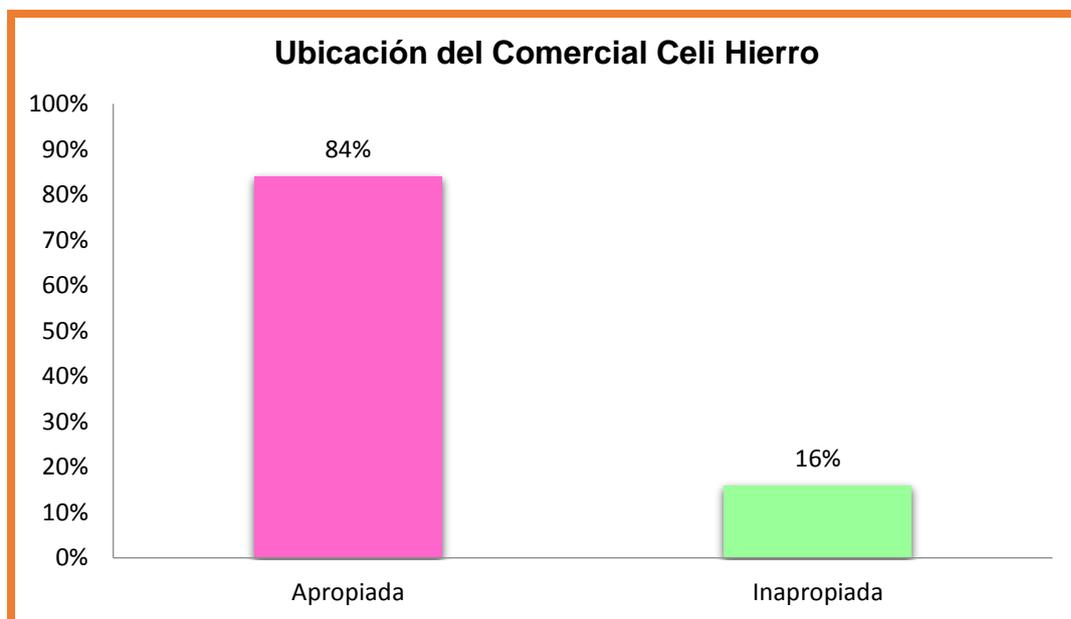
¿La ubicación del Comercial Celi Hierro como considera?

**Cuadro N° 21: Ubicación**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Apropiada	121	84%
Inapropiada	23	16%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 20**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

En referencia a la ubicación del comercial se les pregunto que como la consideran, el 84% expresaron que es apropiada, mientras que el 16% determinaron que es inapropiada. Se deduce que los clientes están conformes con el sitio donde se encuentra la empresa.

## Pregunta N°11

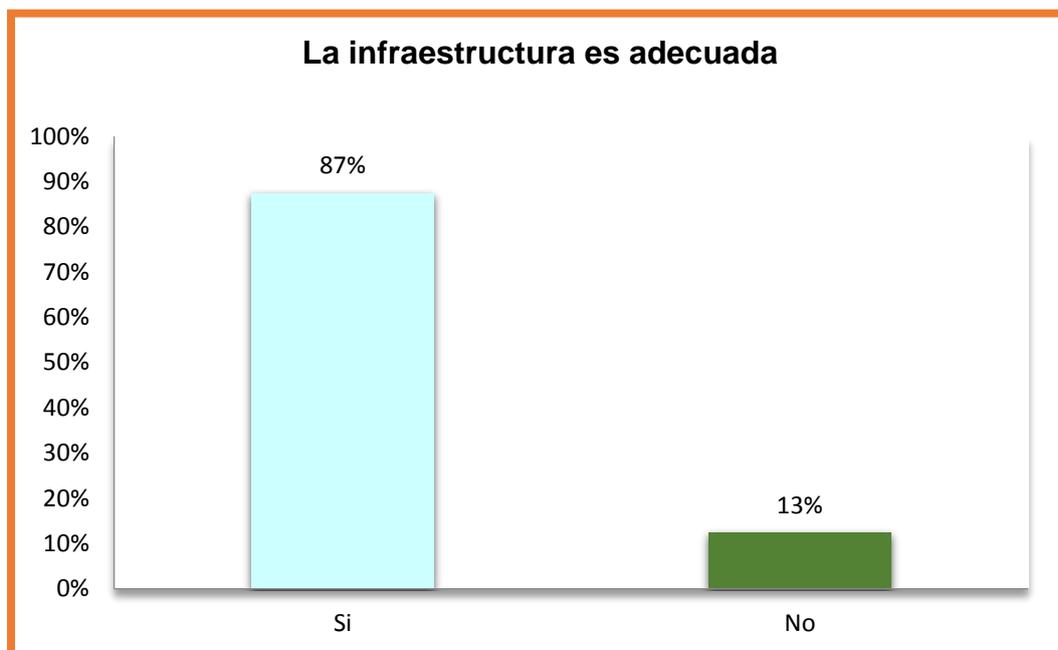
¿Considera que la infraestructura del Comercial Celi Hierro es adecuada?

**Cuadro N° 22:** Infraestructura

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Si	126	87%
No	18	13%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 21**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad e Celica  
**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

Mediante la presente interrogante se pudo conocer que el 87% de los encuestados manifestaron que la infraestructura del comercial es adecuado, mientras que el 13% determinaron que no. Estableciéndose que la empresa posee una infraestructura apropiada desde el punto de vista de los consumidores de los productos de la entidad.

## Pregunta N°12

¿Cómo considera la imagen de la empresa?

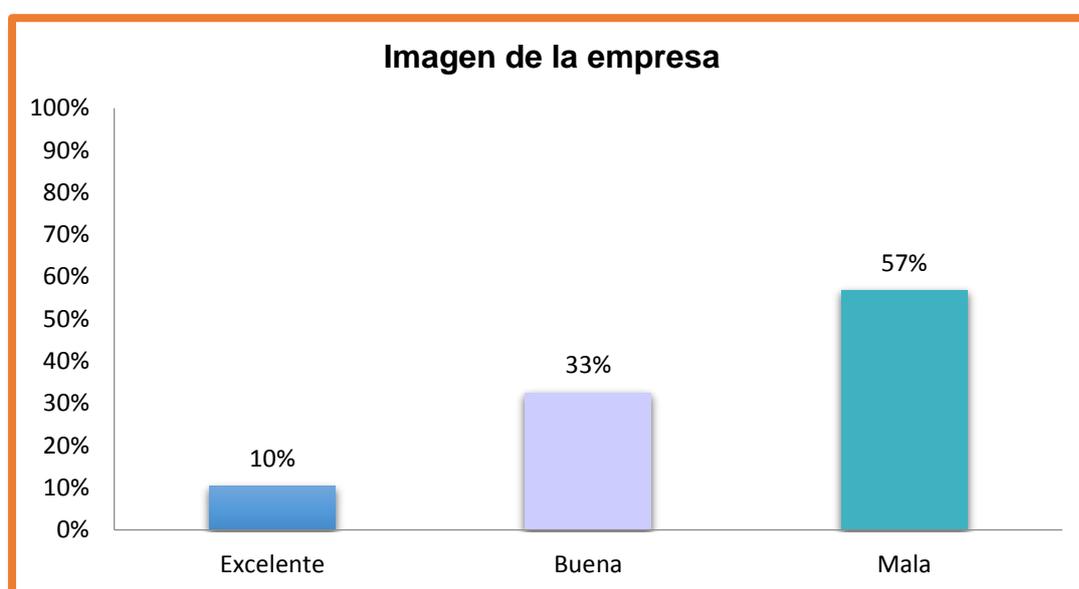
Cuadro N° 23: Imagen

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	15	10%
Buena	47	33%
Mala	82	57%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 22



Fuente: Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica

Elaborado por: La Autora

## Análisis e interpretación

Con la investigación realizada a los clientes del Comercial se determinó que el 57% expresaron que es mala la imagen de la empresa, el 33% opinaron que es buena, y mientras que un 10% determinaron que es excelente, se puede evidenciar que los consumidores no están conforme con la imagen de la entidad.

### Pregunta N°13

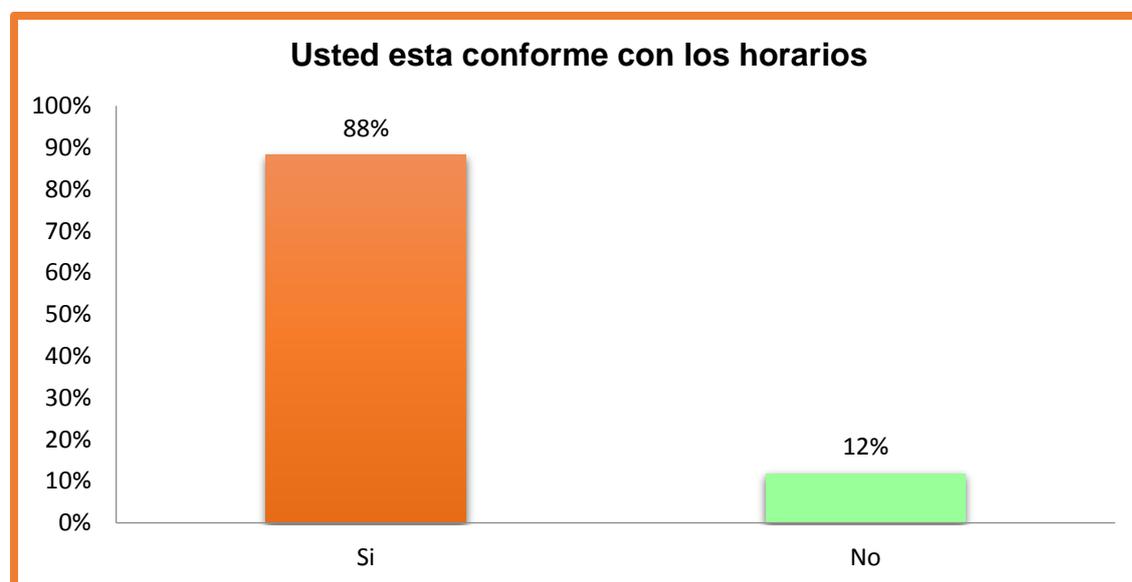
¿Usted está conforme con los horarios de atención del Comercial?

**Cuadro N° 24:** Horarios de atención

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Si	127	88%
No	17	12%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 23**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

Mediante la investigación realizada se pudo conocer, que el 88% de los clientes expresan que están conforme con los horarios de atención mientras que un pequeño porcentaje del 12% opinaron que no están acorde con los periodos de atención.

### Pregunta N°14

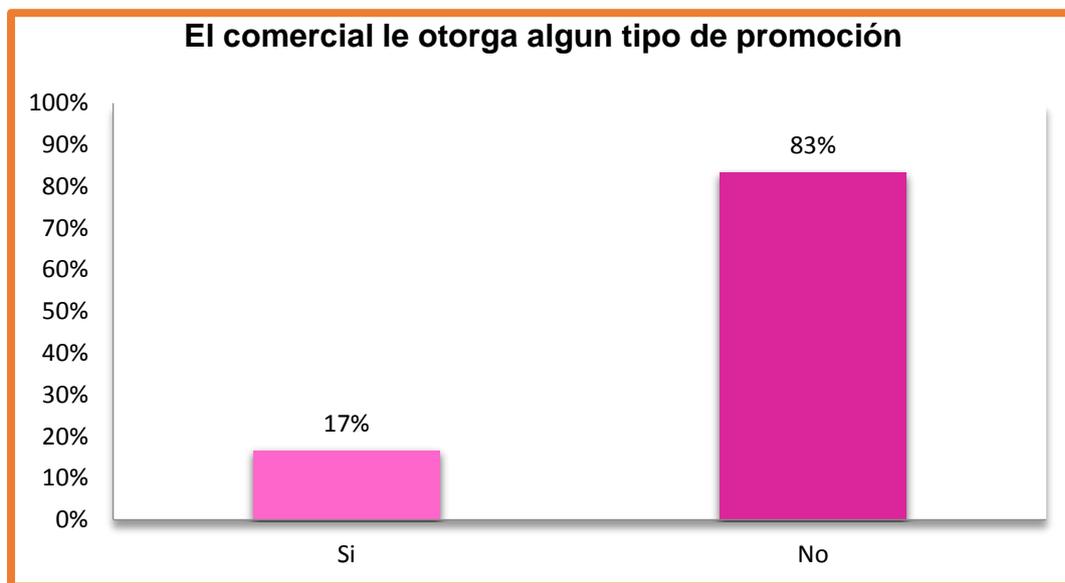
¿El Comercial Celi Hierro; le otorgado algún tipo de promoción por las compras adquiridas?

**Cuadro N° 25:** Promoción

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Si	24	17%
No	120	83%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 24**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

Al preguntarles si el Comercial otorga algún tipo de promoción se pudo determinar que el 83% expresaron que no les entregan ningún tipo de promociones, mientras que el 17% opinaron que si han sido beneficiados de algún tipo de promoción.

## Pregunta N°15

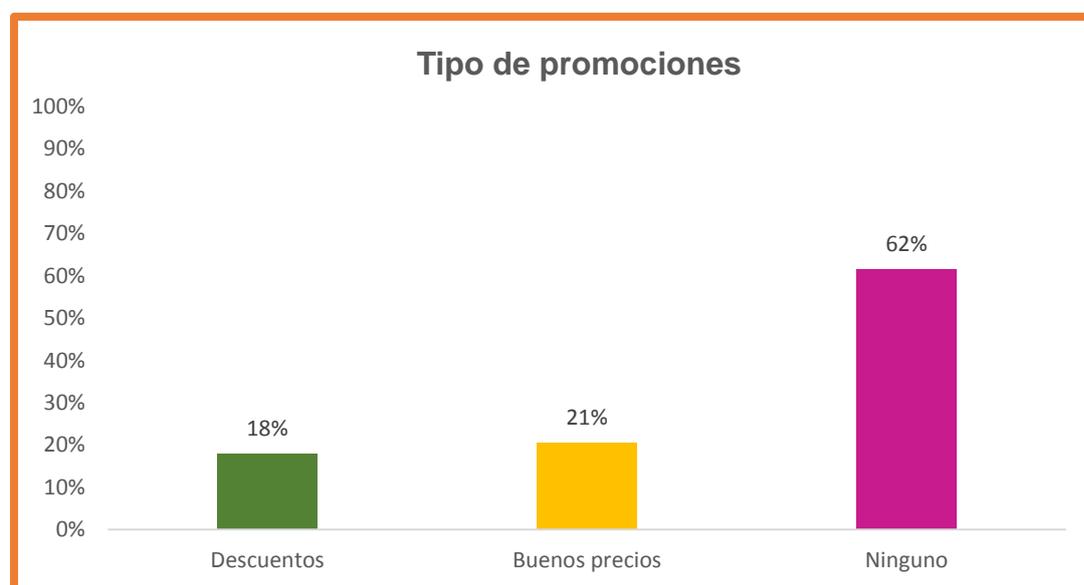
¿Qué tipo de promociones realiza el Comercial Celi Hierro?

**Cuadro N° 26:** Promociones

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Descuentos	35	18%
Buenos precios	40	21%
Ninguno	120	62%

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 25**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

Mediante la presente pregunta se pudo conocer que el 62% de los trabajadores expresaron que no han recibido ningún tipo de promociones, por otro lado el 21% determinan que han recibido descuentos, y el 18% de los compradores manifiestan que el comercial le ha ofrecido buenos precios como promociones. Se puede evidenciar que la empresa necesita estrategias de promoción.

### Pregunta N°16

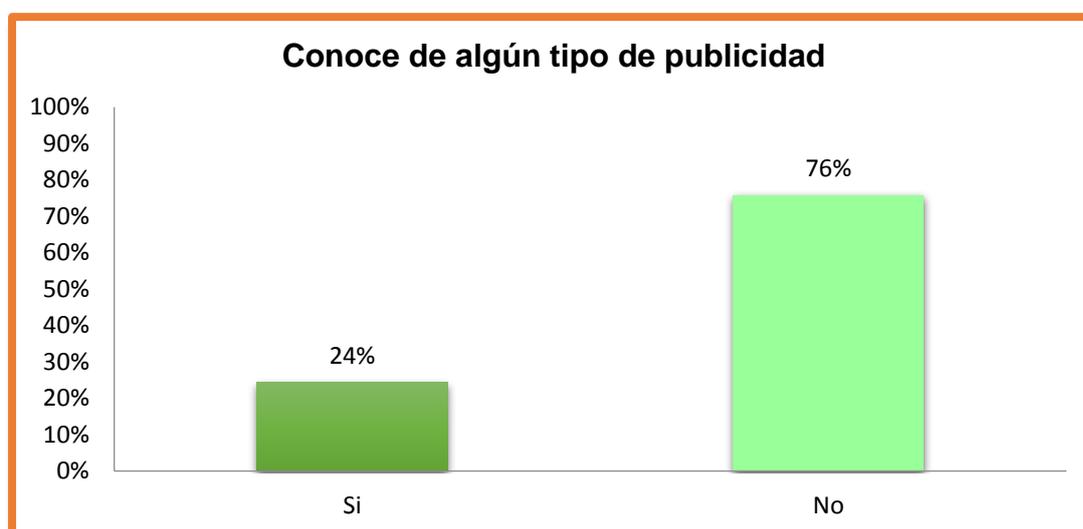
¿Conoce de algún tipo de publicidad que el Comercial Celi Hierro; tiene para dar a conocer sus productos?

**Cuadro N° 27:** Publicidad

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Si	35	24%
No	109	76%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 26**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

Al efectuar la investigación referente a los clientes se pudo determinar información sobre la publicidad del comercial, donde el 76% de los consumidores expresan que no posee publicidad la empresa, mientras que el 24% opinaron que si tienen publicidad la organización; mediante los datos obtenidos se puede deducir que la empresa necesidad de un plan de publicidad que le permita darse a conocer en la población de Celica.

## Pregunta N°17

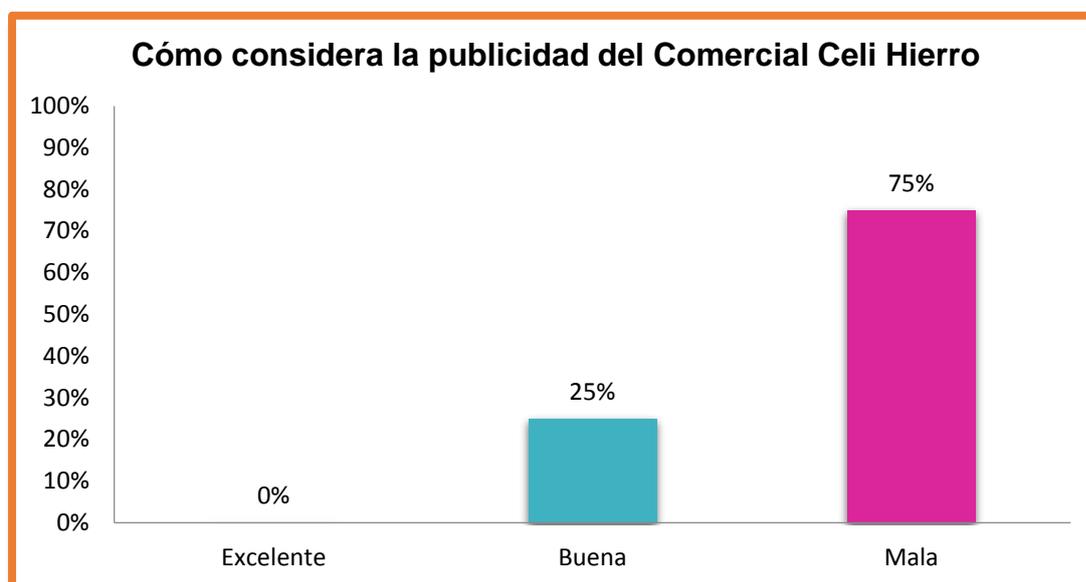
¿Cómo considera usted la publicidad que utiliza elComercial Celi Hierro?

**Cuadro N° 28:** Publicidad

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Excelente	0	0%
Buena	36	25%
Mala	108	75%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 27**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

Con la encuesta realizada a los clientes del Comercial CELI HIERRO, se pudo conocer que EL 75% de los compradores consideran que es mala la publicidad utilizada por la entidad, y el 25 % expreso que es buena. El comercial carecerá de un manejo adecuado de publicidad que le permita ofertar sus productos a los habitantes de Céllica.

## DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA CON RESPECTO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS

### Pregunta N°1

¿Qué cargo desempeña en el Comercial Celi Hierro?

**Cuadro N° 29:** Cargo de Trabajo

N°	Descripción
1	Contadora
1	Auxiliar de contabilidad
1	Cajera
3	Vendedores
1	Bodeguero
1	Chofer

**Fuente:** Encuestas aplicada clientes internos, Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica

**Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

La empresa cuenta con una contadora, auxiliar de contabilidad una cajera, 3 vendedores, un bodeguero y un chofer para realizar sus actividades empresariales; por lo cual se puede evidenciar que se encuentra bien constituida, lo cual permite ofertar un servicio de calidad y poder satisfacer las necesidades de los clientes del Comercial; lo cual es beneficiosos para la organización permitiendo captar mayor clientela.

## Pregunta N°2

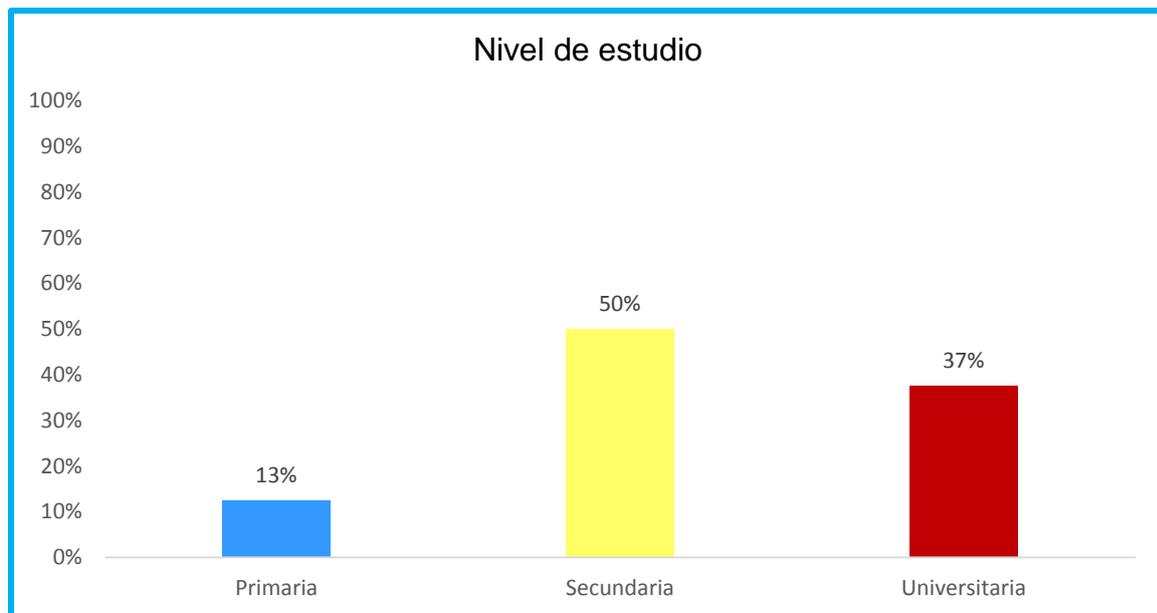
¿Qué nivel de estudio tiene Ud.?

**Cuadro N° 30:** Nivel de estudio

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Primaria	1	13%
Secundaria	4	50%
Universitaria	3	37%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 28**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

Se puede apreciar en el gráfico que el 50% de los trabajadores posee un nivel de estudio secundario, el 37% universitario y el 13% primaria.

### Pregunta N°3

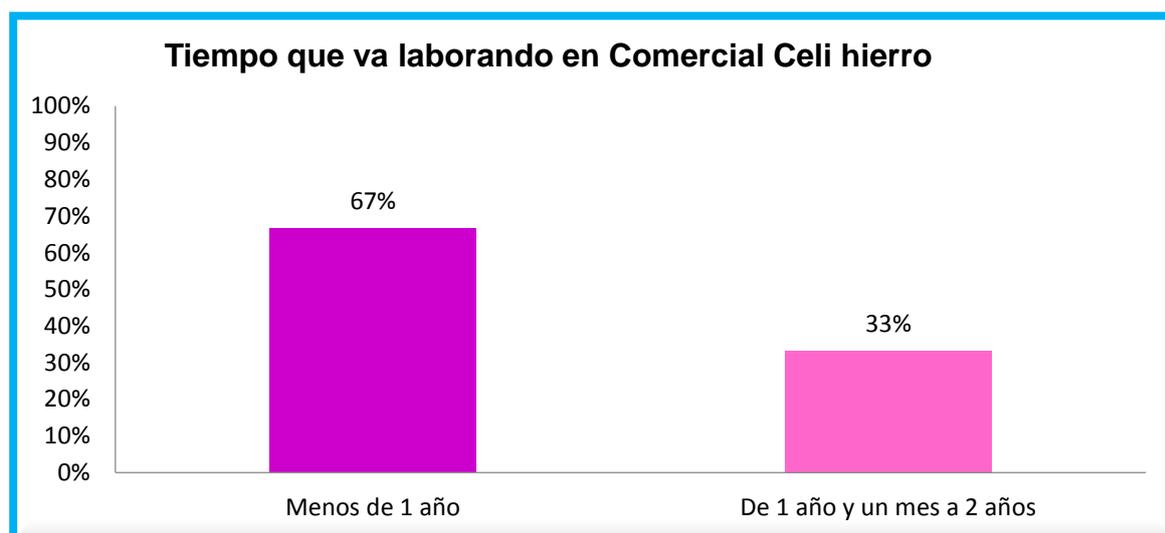
¿Qué tiempo va laborando en el Comercial Celi Hierro?

Cuadro N° 31: Tiempo que labora

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Menos de 1 año	4	67%
De 1 año y un mes a 2 años	2	33%
De 2 años y un mes a 3 años	0	0%
De 3 años y un mes a 4 años	0	0%
De 4 años y un mes a 5 años	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

Gráfico N° 29



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

Al aplicar la encuesta a los empleados del comercial se pudo determinar que el 67% se encuentra laborando en la empresa durante un periodo menor a un 1 año y el 33% de los trabajadores se encuentran colaborando con la empresa de 1 año y un mes a 2 años. Se deduce con la información obtenida que los trabajadores se encuentran en la entidad menor a 1 años mayoritariamente.

#### Pregunta N°4

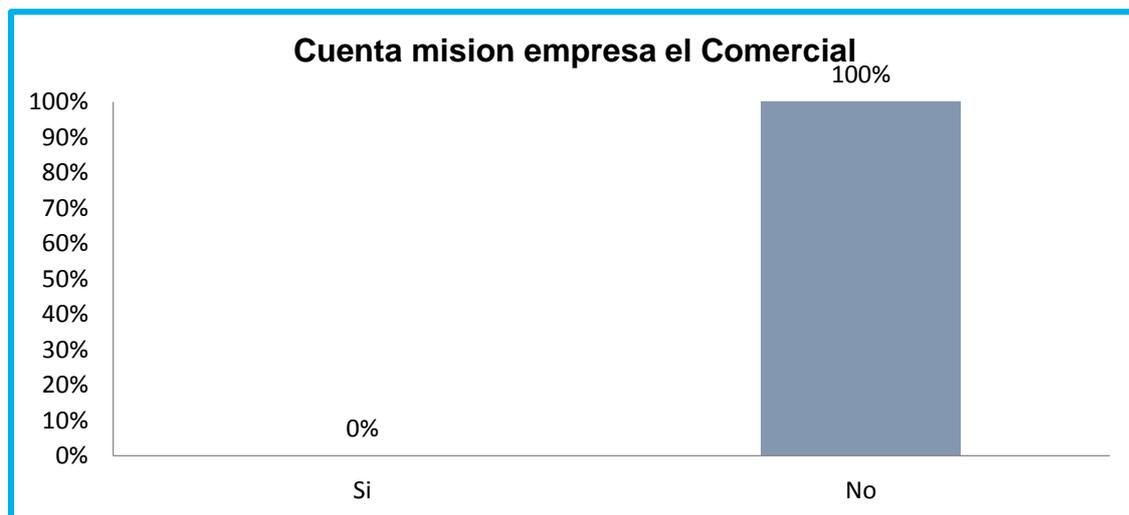
¿El Comercial cuenta con misión empresarial?

**Cuadro N° 32:** El comercial posee misión empresarial

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Si	-	-
No	8	100%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica  
**Elaborado Por:** La Autora

**Gráfico N° 30**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

#### Análisis e interpretación

Mediante la siguiente interrogante se pudo obtener como información relevante al determinar que la empresa no cuenta con misión empresarial. Lo cual es desfavorable para el comercial.

## Pregunta N°5

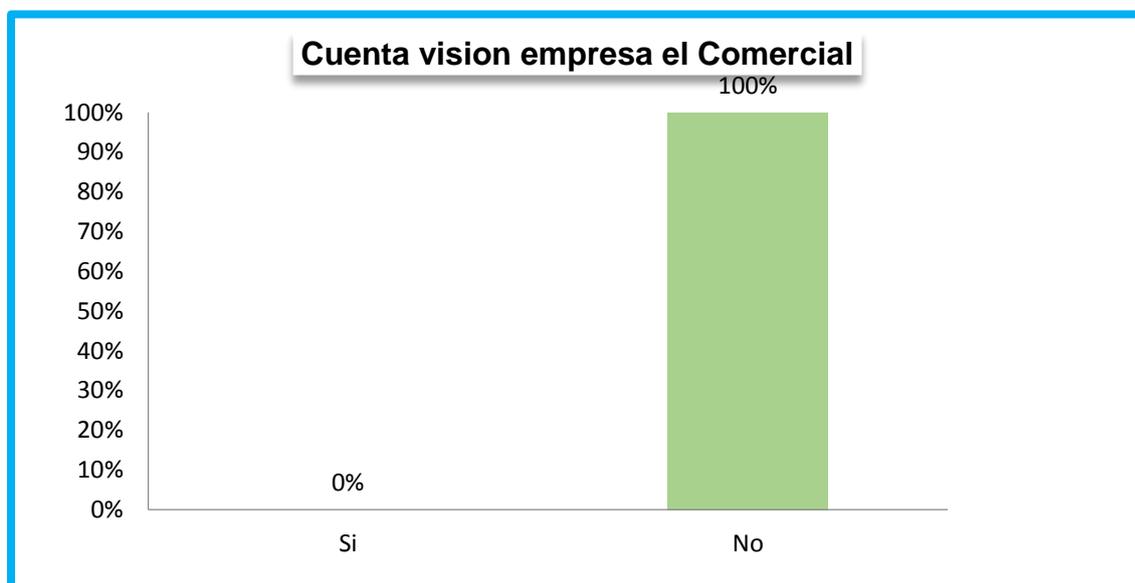
¿Conoce si el Comercial cuenta con visión empresarial?

**Cuadro N° 33:** Cuenta con visión

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Si	-	-
No	8	100%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 31**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

Los empleados del comercial expresaron que no cuenta con misión empresarial dando el 100% de la investigación. Se puede deducir que el comercial no cuenta con un instrumento que le permite definir su futuro lo siendo desfavorable para la productividad de la organización.

## Pregunta N°6

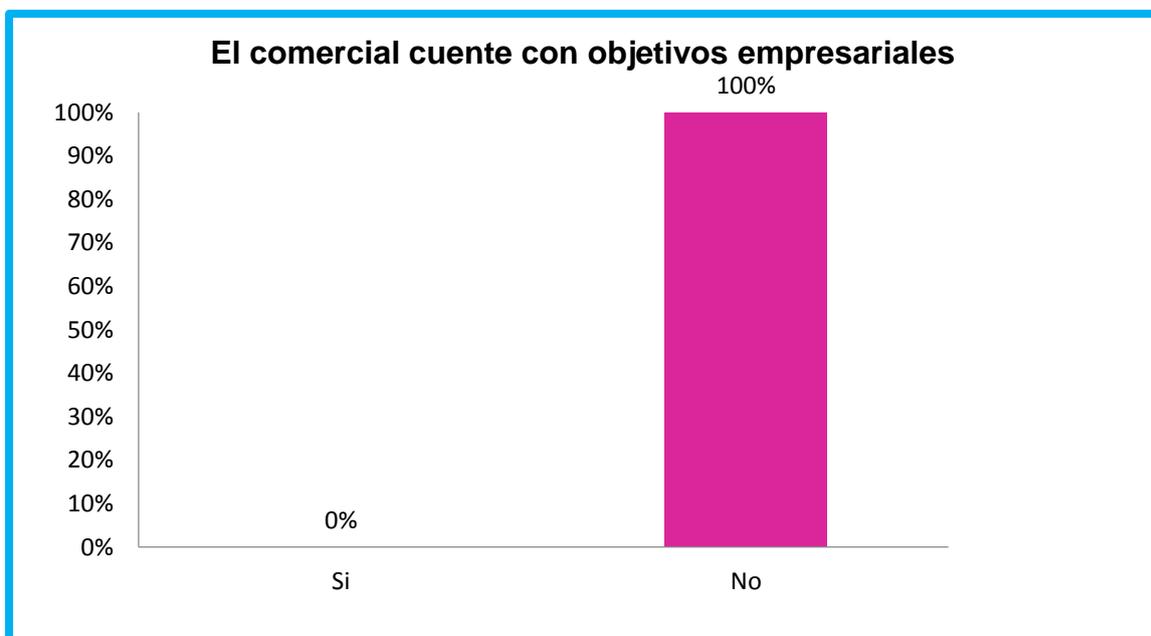
¿Conoce si el Comercial cuenta con objetivos empresariales?

**Cuadro N° 34:** Cuenta con objetivos empresariales

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Si	-	-
No	8	100%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 32**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

En el presente grafico se puede evidenciar que el 100% de los trabajadores expresan que no cuenta con objetivos el comercial, siendo esto perjudicial para la entidad ya que no tienen establecido los logros que pretende alcanzar para el éxito empresarial.

## Pregunta N°7

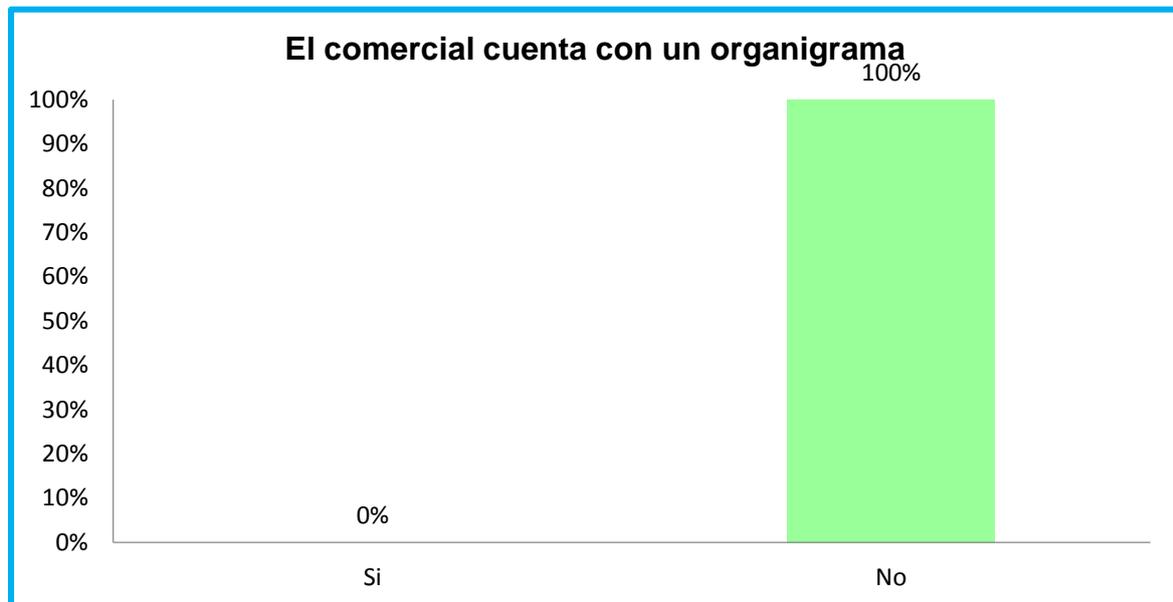
¿El comercial cuenta con un organigrama?

**Cuadro N° 35:** El Comercial posee un organigrama

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Si	-	-
No	8	100%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 33**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

Mediante la presente pregunta se pudo conocer que la empresa tampoco cuenta con una estructura organizacional que le permita determinar el grado de responsabilidad de cada área de trabajo que conforma la entidad.

## Pregunta N°8

¿Ha recibido algún tipo de motivación por parte del Comercial Celi Hierro?

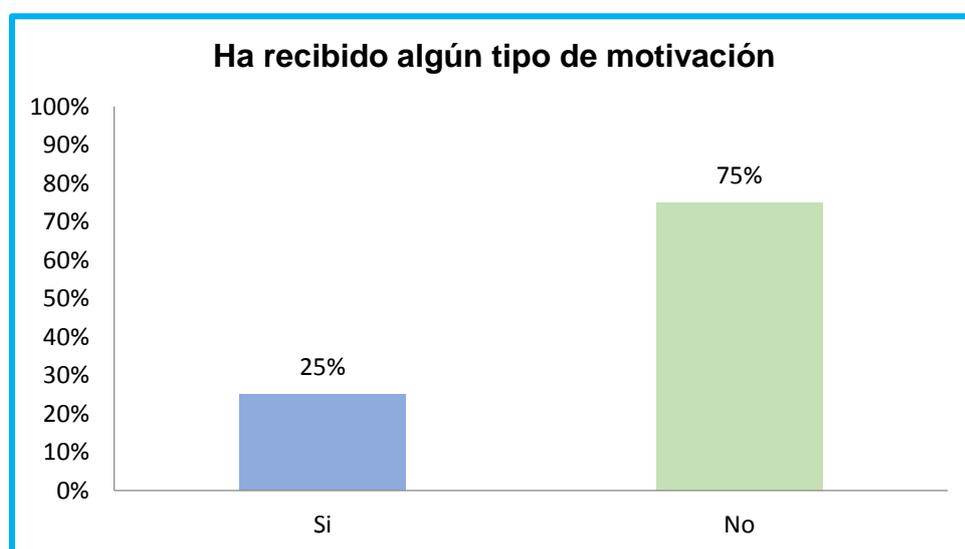
Cuadro N° 36 Motivación

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Si	2	25%
No	6	75%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica

**Elaborado por:** La Autora

Gráfico N° 34



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica

**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

Se les pregunto si han recibido algún tipo de motivación por parte del comercial CELI HIERRO, donde los empleados manifestaron en un 75% que no mientras que el 25% expresaron que sí. Se puede deducir con la información obtenida la entidad no motiva a todos los trabajadores por igual, lo cual perjudica la productividad y por ende la rentabilidad económica.

## Pregunta N°9

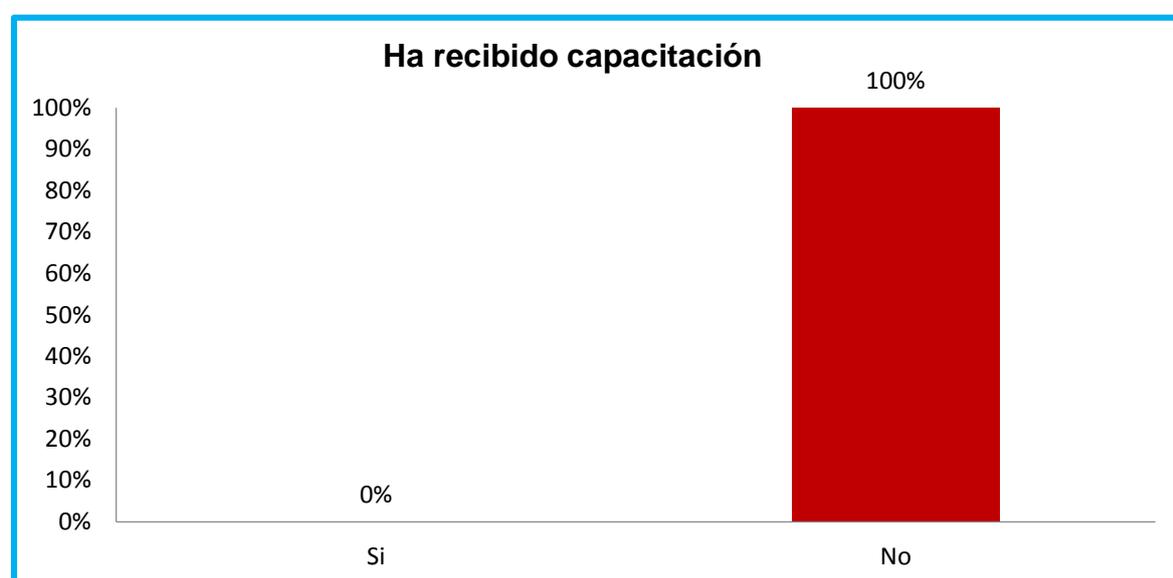
¿Ha recibido algún tipo de capacitación?

**Cuadro N° 37:** Capacitación

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Si	0	0%
No	8	100%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 35**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

Mediante la presente pregunta se pudo determinar que los empleados del Comercial expresan que no han recibido ningún tipo de capacitación dando así el 100% de la investigación. Se deduce que el encargado de la entidad no toma en consideración la importancia que tiene que los trabajadores tengan conocimientos adecuados para efectuar su trabajo de manera eficiente, impidiendo de esta manera mejorar la productividad económica.

### Pregunta N°10

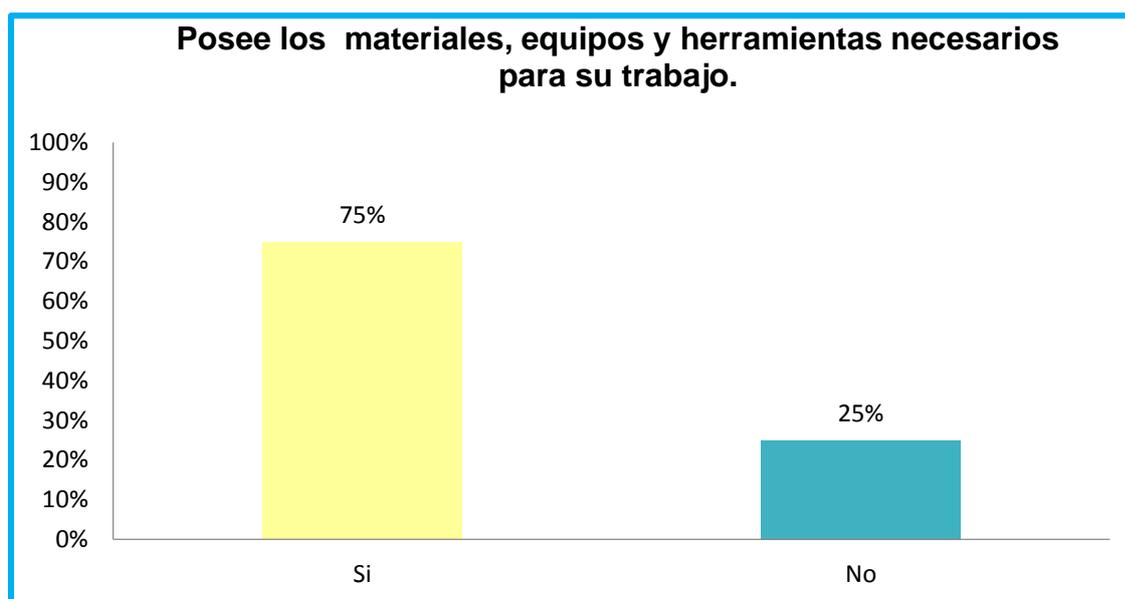
¿Cuenta usted con los materiales, equipos y herramientas necesarios para desempeñar su trabajo?

**Cuadro N° 38:** Cuenta con equipos y herramientas necesarias para realizar su trabajo

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Si	6	75%
No	2	25%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 36**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la Ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

El 75% de los empleados del comercial expresaron que si cuentan con materiales, equipos y herramientas adecuados para desarrollar su actividad productiva dentro de la entidad, mientras que el 25% de los trabajadores expresaron que no cuentan con equipos necesarios para realizar sus actividades laborales.

### Pregunta N°11

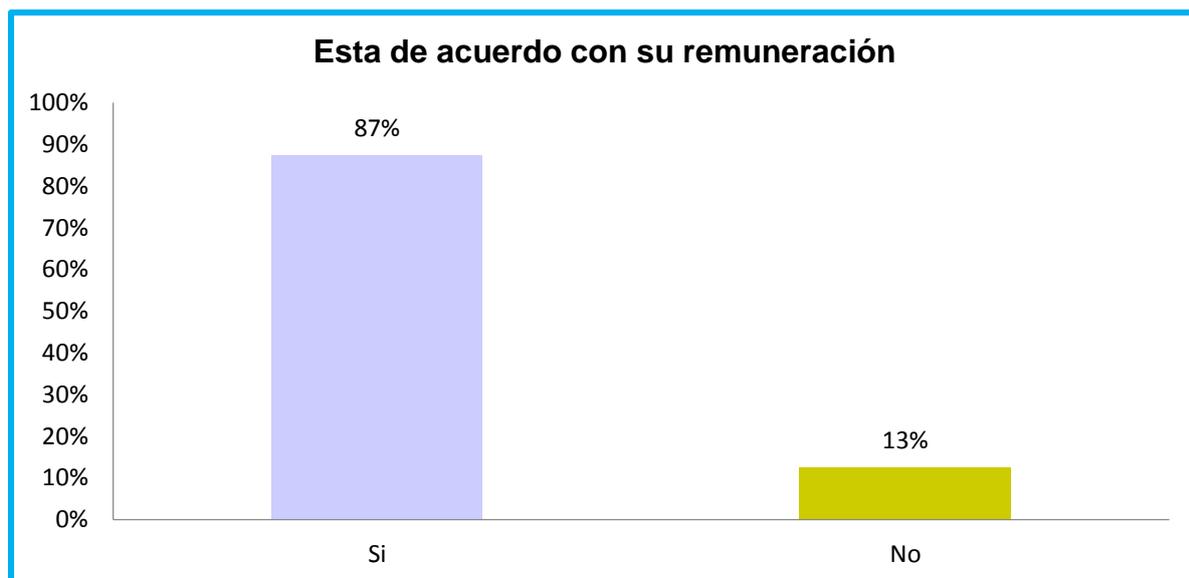
¿Está de acuerdo con la remuneración que percibe por el trabajo que realiza dentro del Comercial?

**Cuadro N° 39: Remuneración**

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Si	7	87%
No	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 37**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

Se les consulto si están de acuerdo con la remuneración que perciben, dando como resultado de la investigación que el 87% están conformes de con su salario, por otro lado se el 13% determinaron que no están de acuerdo con el sueldo que perciben y que consideran que no está acorde con las actividades laborales que realiza.

## Pregunta N°12

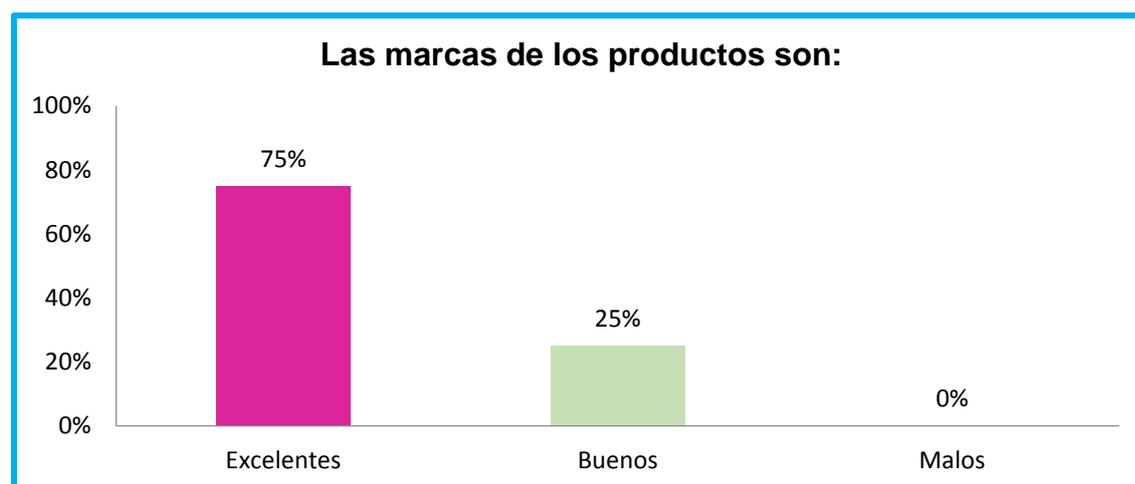
¿Las marcas de los productos que ofrece el Comercial, usted como los considera?

**Cuadro N° 40:** Producto

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Excelentes	6	75%
Buenos	2	25%
Malos	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 38**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

En referencia a las marcas de los productos que oferta el comercial los empleados consideran que son excelentes en un 75% mientras que el 25% expresan que son buenos. Se deduce que los productos que comercializa la entidad son de excelente calidad siendo beneficios para el prestigio del comercial frente a la competencia.

### Pregunta N°13

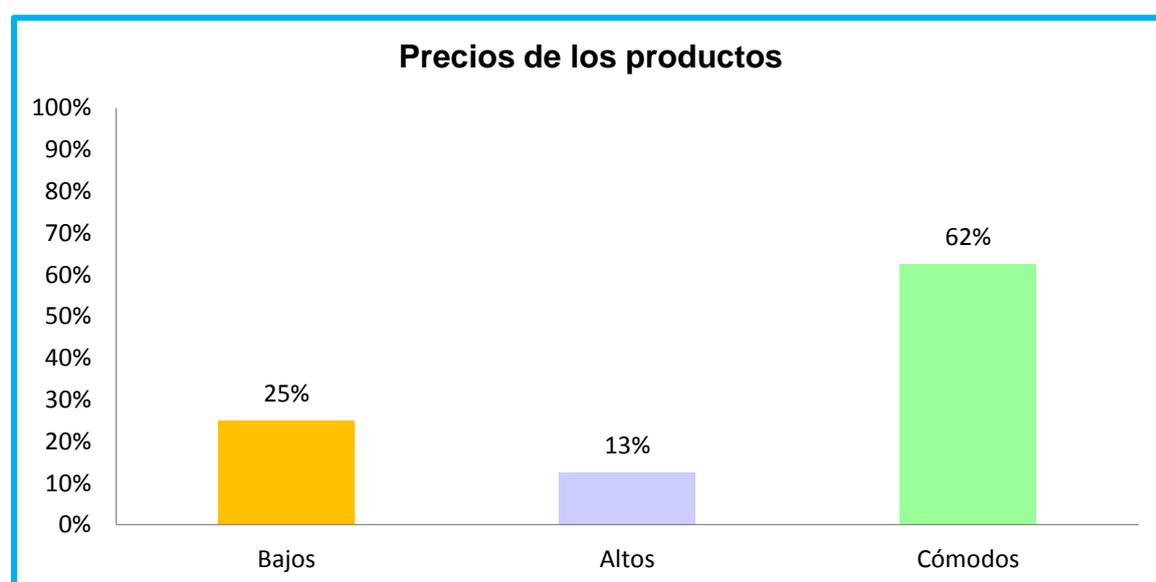
Considera usted que los precios de los productos son:

**Cuadro N° 41: Precio**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Bajos	2	25%
Altos	1	13%
Cómodos	5	62%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 39**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

Mediante la encuesta aplicada a los trabajadores del comercial se pudo conocer que, el 63% de los empleados consideran que son cómodos los precios de los productos, mientras que el 25% determinan que son bajos y finalmente el 13% expresa que los precios de los productos son altos.

## Pregunta N°14

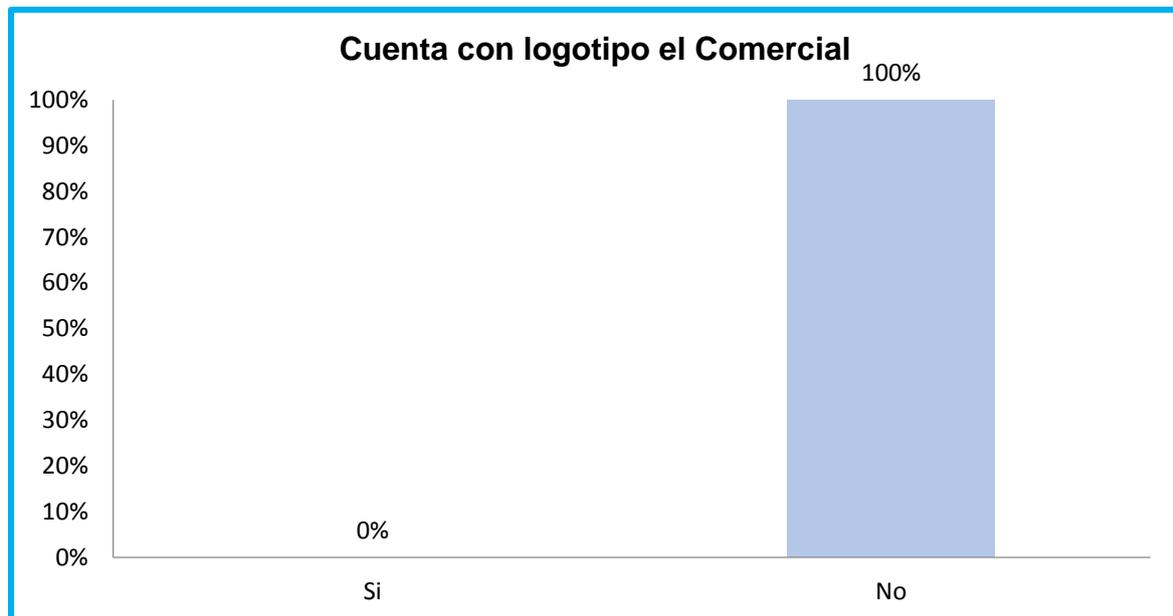
¿El Comercial Celi Hierro cuenta con logotipo que identifique a la empresa?

Cuadro N° 42: Logotipo

Variabes	Frecuencias	Porcentajes
Si	-	-
No	8	100%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 40



Fuente: Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
Elaborado por: La Autora

## Análisis e interpretación

Se les consulto a los empleados si conocen si la empresa cuenta con logotipo el 100% de los trabajadores expresaron que no. Lo cual se determina como desventaja ya que no cuentan con un distintivo para que los clientes puedan distinguir de la competencia.

## Pregunta N°15

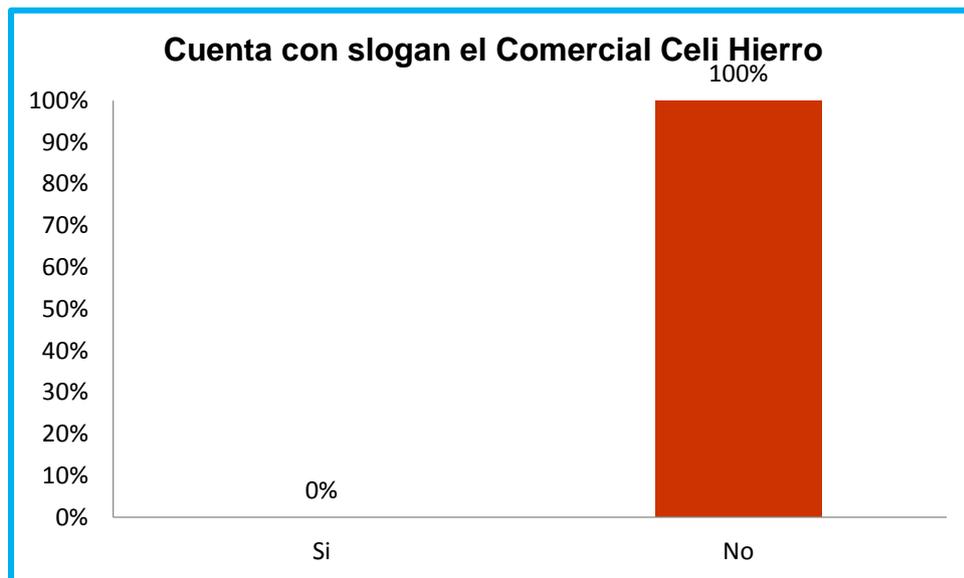
¿Conoce si el Comercial Celi Hierro posee un slogan?

**Cuadro N° 43: Slogan**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Si	-	-
No	8	100%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 41**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

Mediante la investigación realizada se pudo determinar que el Comercial no cuenta con un slogan, y que los 8 empleados lo manifestaron dando el 100% de los encuestados.

## Pregunta N°16

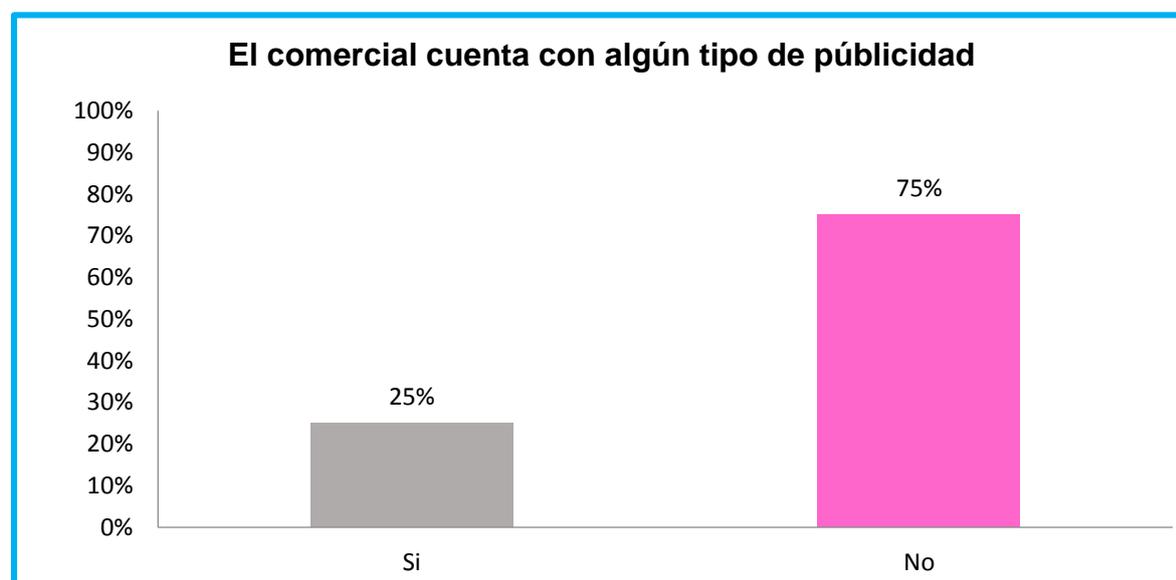
¿El comercial tiene algún tipo de publicidad?

**Cuadro N° 44:** Publicidad

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Si	2	25%
No	6	75%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 42**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

En el presente gráfico se puede evidenciar que el 75% de los trabajadores encuestados manifiestan que no cuenta el comercial con algún tipo de publicidad, mientras que el 25% expresaron que si efectúan. Haciendo referencia a lo expuesto se deduce que la empresa carece de un adecuado sistema de publicidad para darse a conocer en un mercado competitivo.

## Pregunta N°17

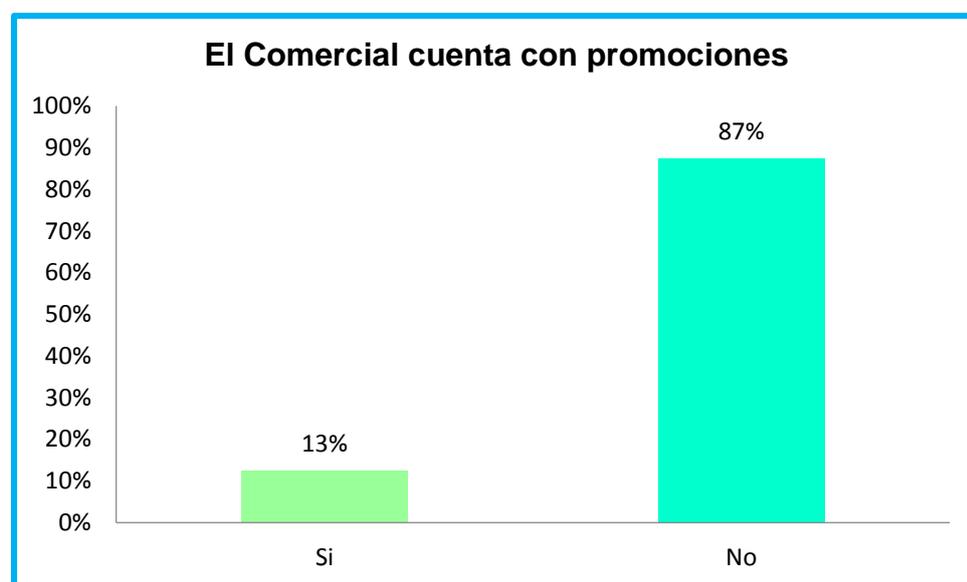
¿El comercial Celi Hierro cuenta con promociones?

**Cuadro N° 45:** Promoción

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Si	1	13%
No	7	87%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 43**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

Mediante la presente pregunta se pudo determinar que el 87% de los trabajadores determinan que no se realizan ningún tipo de promociones, mientras que el 13% expresaron que si se cuentan con incentivos para que los clientes adquieran los productos. Se puede determinar que le hace falta manejar adecuadamente un plan de promoción para poder acoger mayor clientela.

## Pregunta N°18

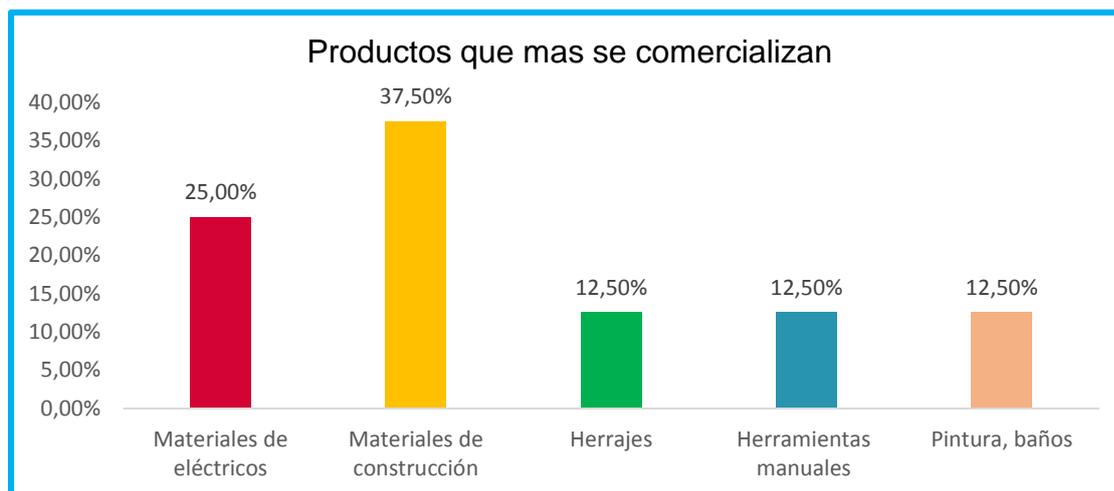
¿Qué productos con mayor periodicidad se venden en el Comercial?

**Cuadro N° 46: Producto**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Materiales de eléctricos	2	25,00%
Materiales de construcción	3	37,50%
Herrajes	1	12,50%
Herramientas manuales	1	12,50%
Pintura, baños	1	12,50%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 44**



**Fuente:** Encuestas aplicada a los clientes internos del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica  
**Elaborado por:** La Autora

## Análisis e interpretación

Con la información obtenida de los empleados se puede apreciar que los productos que más se comercializa son los siguientes: materiales de construcción con un 37,50%; y mientras que los materiales eléctricos tienen el 25%, el 12,50% corresponde a los herrajes, herramientas manuales, pinturas, y baños.

## **ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL SR. GERENTE**

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Sr. Carlos García Poma

**1. ¿Qué tiempo lleva el Comercial Celi Hierro en el mercado?**

**Respuesta:** Se encuentra 20 años en el mercado

**2. ¿La empresa cuenta con misión, visión y objetivos empresariales?**

**Respuesta:** La empresa no cuenta con estos

**3. ¿El comercial Celi Hierro cuenta con un plan estratégico de marketing?**

**Respuesta:** El comercial nunca se ha realizado o planificado un plan estratégico de marketing

**4. ¿Usted realiza capacitaciones a los trabajadores y empleados del Comercial Celi Hierro?**

**Respuesta:** No se efectúan capacitaciones al personal de trabajo, ya que ocasiona gastos.

**5. ¿Qué control efectúa sobre sus productos?**

**Respuesta:** Mediante un sistema de inventario de producto donde se registran los productos vendido y los adquiridos

**6. ¿Cómo considera la marca de productos que ofrece el Comercial Celi Hierro?**

**Respuesta:** Son de excelente calidad ya que se busca los mejores proveedores de los productos.

**7. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece su empresa son caros o baratos en relación a la competencia?**

**Respuesta:** Los precios por producto varían sin embargo se mantiene igual a la competencia

**8. ¿Cómo considera la ubicación del Comercial Celi Hierro?**

**Respuesta:** Si el comercial se encuentra en lugar accesible para todos los clientes o usuarios.

**9. ¿El espacio de atención al cliente es adecuado?**

**Respuesta:** Si es adecuado sin embargo si fuera necesario ampliar el lugar para poder satisfacer los requerimientos de los nuestros clientes de manera adecuada

**10. ¿El comercial Celi Hierro cuenta con logotipo?**

**Respuesta:** No cuenta con logotipo

**11. ¿Usted sabe cuáles son sus fortalezas, menciónelas?**

**Respuesta:** Poseer una variedad de productos y de calidad de los mismos

**12. ¿Usted sabe cuáles son sus oportunidades, menciónelas?**

**Respuesta:** Innovación en los productos, una economía estable

**13. ¿Usted sabe cuáles son sus debilidades menciónelas?**

**Respuesta:** No poseer una filosofía empresarial, así como un plan de marketing

**14. ¿Usted sabe cuáles son sus amenazas, menciónelas?**

**Respuesta:** La inestabilidad del mercado y la competencia

**15. ¿El comercial Celi Hierro cuenta con una adecuada publicidad?**

**Respuesta:** Si cuenta la empresa con cierta publicidad pero no es suficiente y adecuada.

**16. ¿El comercial Celi Hierro cuenta promociones para sus clientes?**

**Respuesta:** Si cuenta con promociones pero de cierto tiempo pero todos los clientes no conoce de estas promociones.

**17. ¿El comercial Celi Hierro brinda una adecuada atención a los clientes?**

**Respuesta:** Si pero en ciertas ocasiones si se ha tenido reclamos sobre el servicio prestado por los trabajadores de la empresa.

**18. La forma de pago que utiliza usted al momento de realizar las compras de los productos es:**

**Respuesta:** Cuando se realiza el pago de las compras se efectúan de al contado.

**19. ¿Los proveedores le entregan a domicilio sus compras?**

**Respuesta:** No, los proveedores de los productos no realizan el servicio a domicilio.

**20. ¿Los precios que actualmente comercializa la empresa son iguales a la competencia?**

**Respuesta:** Si son iguales en ciertos productos en otros debido a su calidad son diferentes a la competencia

**21. ¿La empresa dispone de servicio a domicilio para sus clientes?**

**Respuesta:** No se dispones de este servicio

**Análisis personal de la entrevista**

Con la información obtenida de la entrevista realizada al gerente del Comercial Celi Hierro, se puede determinar que la empresa se encuentra constituida ya hace 20 años por lo cual es reconocida en el sector, pero cabe destacar que cuenta con ciertos inconvenientes que ponen en riesgo la actividad productiva del comercial tales como no cuenta con misión, visión, objetivos empresariales, también se pudo evidenciar que no cuenta con un plan estratégico de marketing, no capacita a los trabajadores, además no tiene un control de sus productos, no tiene definidos cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; todos estos factores influyen negativamente en el crecimiento económico de la empresa.

**Cuadro N° 47:** Matriz de Evaluación del Factor Interno del Comercial Celi Hierro

<b>N</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Factor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación de la Respuesta</b>	<b>Total de calificación</b>
1	Clientes fijos	Pregunta N° 7 Cliente	0,05	4	0,20
2	Productos de excelente calidad	Pregunta N° 5 Cliente	0,15	3	0,45
3	Variedad de productos	Pregunta N° 6 Cliente	0,10	4	0,40
4	Precios Cómodos	Pregunta N° 9 Cliente, empleados y pregunta N° 7 Gerente	0,05	4	0,20
5	Infraestructura apropiada	Pregunta N° 11 Cliente	0,05	3	0,15
6	Horarios oportunos	Pregunta N° 13 Cliente	0,05	3	0,15
7	Estabilidad en los trabajadores	Pregunta N° 3 Empleados	0,05	3	0,15
	<b>Debilidades</b>	<b>Factor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación de la Respuesta</b>	<b>Total de calificación</b>
1	Falta de promociones	Pregunta N° 14 Cliente y 7 empleados	0,10	1	0,10
2	Inexistencia de publicidad	Pregunta N° 16 Cliente, 16 empleados y 15 de Gerente	0,05	1	0,05
3	No cuenta con misión, ni visión, objetivos empresariales	Pregunta N° 4, 5, 6 empleados y 2 Gerente	0,15	1	0,15
4	Falta una estructura organizacional	Pregunta N° 7 Empleados	0,05	2	0,10
5	No se realizan capacitaciones	Pregunta N° 9 empleados y 4 Gerente	0,05	2	0,10
6	La empresa no cuenta con logotipo, ni slogan	Pregunta N° 14, 15 empleados y 10 Gerente	0,10	1	0,10
	<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,30</b>

## **Análisis**

Luego de realizar el análisis de la matriz de evaluación de los factores internos del Comercial Celi Hierro; se puede determinar que el valor total es de 2,30 lo que las debilidades son mayores que las fortalezas; por lo que se deben aprovechar a los máximo las mismas para poder hacer frente a las debilidades y poder crecer más como empresa.

### **Matriz FODA del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica**

A través del FODA, se podrá realizar un diagnóstico preciso que permita funcionar en ello, con el fin de tomar las mejores decisiones de acuerdo a los objetivos planteados; a través de esta herramienta se podrán determinar las fortalezas y debilidades, como respuesta del análisis externo; mientras que se podrán identificar las oportunidades y debilidades del análisis de los factores internos.

**Cuadro N°48: Análisis FODA**

<b>Factores Externos</b>	<b>Factores Internos</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<p><b>O 1</b> Crecimiento poblacional en la ciudad de Celica</p> <p><b>O 2</b> Aumento de fuentes de trabajo</p> <p><b>O 3</b> Nueva tecnología</p> <p><b>O 4</b> Garantiza los deberes y derechos de la ciudadanía</p> <p><b>O 5</b> Ciudad con grandes atractivos turísticos</p> <p><b>O 6</b> Posee distribuidores de las grandes fabricas</p> <p><b>O 7</b> Ostenta buen poder de negociación con sus proveedores</p> <p><b>O 8</b> Al no existir muchas competencia, los clientes no piden mucha rebaja</p>	<p><b>F 1</b> Clientes fijos</p> <p><b>F 2</b> Productos de excelente calidad</p> <p><b>F 3</b> Variedad de productos</p> <p><b>F 4</b> Precios cómodos</p> <p><b>F 5</b> Infraestructura apropiada</p> <p><b>F 6</b> Horarios oportunos</p> <p><b>F 7</b> Estabilidad en los trabajadores</p>
<b>Amenazas</b>	<b>Debilidades</b>
<p><b>A 1</b> Caída del precio del petróleo</p> <p><b>A 2</b> Incremento en el pago de impuestos</p> <p><b>A 3</b> Intereses altos para obtener un crédito</p> <p><b>A 4</b> Inestabilidad política</p> <p><b>A 5</b> Nuevos competidores</p> <p><b>A 6</b> Incorporación de nuevos productos sustitutos</p>	<p><b>D 1</b> Falta de promoción</p> <p><b>D 2</b> Inexistencia de publicidad</p> <p><b>D 3</b> No cuenta con misión, ni visión, objetivos empresariales</p> <p><b>D 4</b> Falta de una estructura organizacional</p> <p><b>D 5</b> No se realizan capacitaciones</p> <p><b>D 6</b> La empresa no cuenta con logotipo, ni slogan</p>

**Fuente:** Análisis de los factores internos

**Elaborado por:** La autora

**Cuadro N° 49: Matriz de alto impacto FODA**

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p>		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
			<p><b>O 1</b> Crecimiento poblacional en la ciudad de Celica</p> <p><b>O 2</b> Aumento de fuentes de trabajo</p> <p><b>O 3</b> Nueva Tecnología</p> <p><b>O 4</b> Garantiza los deberes y derechos de la ciudadanía</p> <p><b>O 5</b> Ciudad con grandes atractivos turísticos</p> <p><b>O 6</b> Distribuidores directos de las fábricas.</p> <p><b>O 7</b> Buena negociación con los proveedores.</p> <p><b>O 8</b> Como no existe muchas competencia, los clientes no piden mucha rebaja</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O</b>	<b>ESTRATEGIA F.A</b>	
<p><b>F 1</b> Clientes fijos</p> <p><b>F 2</b> Productos de excelente calidad</p> <p><b>F 3</b> Existe variedad de productos</p> <p><b>F 4</b> Precios cómodos</p> <p><b>F 6</b> Horarios oportunos</p> <p><b>F 7</b> Infraestructura apropiada</p>	<p>F4 - O 1 Captar nuevos clientes aprovechando el crecimiento poblacional de la ciudad de Celica; por medio de un plan de publicidad</p>	<p>F1 – A6 Crear un logotipo y slogan para mejorar la imagen y confianza de la empresa.</p>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA D.O</b>	<b>ESTRATEGIA D.A</b>	
<p><b>D 1</b> Falta de promoción</p> <p><b>D 2</b> Inexistencia de publicidad</p> <p><b>D 3</b> No cuenta con misión, ni visión, objetivos empresariales</p> <p><b>D 4</b> Falta de una estructura organizacional</p>	<p>D3 – O3. Proponer la misión, visión, objetivos empresariales; con el fin de que los que conforman la empresas puedan conocer más a fondo lo que se plante a corto y largo plazo</p>	<p>D4 – A5 Plan de capacitación para los empleados, con el fin de motivarlos y poder obtener una mejor rentabilidad.</p>	

**Fuente:** Análisis de los factores internos y externos

**Elaborado por:** La autora

## ANÁLISIS

Luego de haber elaborado la matriz de alto impacto del Comercial Celi Hierro; se puede realizar una combinación entre el FO, FA, DO, DA; obteniendo los objetivos estratégicos:

**Cuadro N°50:**

### PROPUESTA DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA EL COMERCIAL CELI HIERRO

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
Conocer los objetivos a corto y largo plazo	Proponer la misión, visión, objetivos empresariales
Mejorar el posicionamiento en el mercado	Crear un logotipo y slogan para mejorar la imagen y confianza de la empresa
Captar nuevos clientes aprovechando el crecimiento poblacional de la ciudad de Celica	Plan de publicidad
Motivar a los empleados para mejorar la rentabilidad de la empresa	Plan de capacitación para los empleados

**Fuente:** Matriz de Alto Impacto

**Elaborado por:** La autora

## **g. DISCUSIÓN**

### **PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL COMERCIAL CELI HIERRO DE LA CIUDAD DE CELICA**

El Plan Estratégico de Marketing para el Comercial Celi Hierro; se lo realizó a través de la implementación de los objetivos estratégicos que resultaron de la relación entre FO, FA, DO, DA como se detallan a continuación:

- Proponer misión, visión, objetivos empresariales
- Creación de un logotipo y eslogan para la empresa
- Plan de publicidad para el Comercial Celi Hierro
- Plan de capacitación para los empleados del Comercial Celi Hierro

## **OBJETIVO ESTRÁTEGICO Nº 1**

### **PROPONER MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS EMPRESARIALES PARA EL COMERCIAL CELI HIERRO**

#### **PROBLEMA:**

El comercial Celi Hierro; tienen establecido empíricamente su razón de ser, metas principios sin embargo no lo han plasmado en forma escrita con la finalidad; que les ayude a determinar lo que se pretende alcanzar en corto, y largo plazo con el fin de poder tener una mejor acogida en toda la ciudad brindado un producto y servicio de calidad acorde a las necesidades de sus clientes.

#### **META:**

Establecer la misión, visión y objetivos empresariales del Comercial Celi Hierro con el fin de poder determinar lo que se quiere alcanzar en el futuro.

#### **ESTRATEGIAS:**

Plantear la misión del Comercial Celi Hierro.

Plantear la visión del Comercial Celi Hierro.

Plantear los objetivos empresariales del Comercial Celi Hierro.

#### **POLÍTICA:**

Hacer revisar previamente al Gerente Propietario la misión, visión y objetivos empresariales plateados; con el fin de poder tener su aprobación; para posteriormente hacer conocer a sus empleados y clientes.

## TÁCTICA:

Para realizar la Misión, visión, Objetivos empresariales en el Comercial Celi Hierro; se elaboran algunas herramientas metodológicas que facilitan la realización de los mismos:

### DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN, VALORES, PROPUESTOS PARA EL COMERCIAL CELI HIERRO

## MISIÓN

- Comercial CELI HIERRO, es una empresa formal con valores éticos, líderes en proveer artículos de ferretería y materiales para la construcción civil, manejando un inventario surtido y completo que permita llegar a los clientes, ofreciendo un producto y servicio de calidad.

## VISIÓN

- Ser reconocidos como distribuidores directos en productos de ferretería y materiales de construcción civil, brindando una atención a su clientela con un personal altamente capacitado, eficiente y responsable

# VALORES

- HONESTIDAD
- SOLIDARIDAD
- IDENTIDAD
- INTEGRIDAD

# OBJETIVOS

- Alcanzar el liderazgo en el mercado local en la venta de materiales y piezas de construcción.
- Brindar a la ciudadanía un servicio de calidad, ofreciendo productos a precios bajos.

**PRESUPUESTO:**

La propuesta será realizada por la investigadora; por lo que no tendrá costo alguno.

**RESPONSABLES:**

Gerente

Investigadora

**TIEMPO**

El tiempo que se estima será de una semana

**RECURSOS**

Gerente

Investigadora

**RESULTADOS ESPERADOS**

Que el Gerente, empleados y clientes conozcan la misión, visión y objetivos empresariales que cuenta el Comercial Celi Hierro

**Cuadro Nº 51: Matriz del Objetivo Estratégico Nº 1**

<b>OBJETIVO ESTRATEGICO Nº 1</b>									
<b>PROPONER MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS EMPRESARIALES PARA EL COMERCIAL CELI HIERRO</b>									
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>META</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>POLITICA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESULTADO ESPERADO</b>
El comercial Celi Hierro; no cuenta con una misión, visión y objetivo es empresariales; que les ayude a determinar lo que se pretende alcanzar en corto, y largo plazo con el fin de poder tener una mejor acogida en toda la ciudad brindado un producto y servicio de calidad acorde a las necesidades de sus clientes.	Proponer Misión, Visión y Objetivos empresariales para el comercial Celi Hierro	Plantear la misión, visión y objetivos empresariales del Comercial Celi Hierro con el fin de poder determinar lo que se quiere alcanzar en el futuro.	Plantear la misión, visión, objetivos empresariales del Comercial Celi Hierro.	Hacer revisar previamente al Gerente Propietario la misión, visión y objetivos empresariales plateados; con el fin de poder tener su aprobación; para posteriormente hacer conocer a sus empleados y clientes.	Plantear la misión, visión y objetivos estratégicos	Gerente Investigadora	El tiempo que se estima será de una semana	Gerente Investigadora	Que el Gerente, empleados y clientes conozcan la misión, visión y objetivos empresariales que cuenta el Comercial Celi Hierro

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La autora

**OBJETIVO ESTRÁTEGICO Nº 2**  
**CREACIÓN DE UN LOGOTIPO Y ESLOGAN PARA**  
**EL COMERCIAL CELI HIERRO**

**PROBLEMA:**

El comercial Celi Hierro; no cuenta con un logotipo, slogan que identifique al comercial ante la competencia; por lo que no le permite crecer en el mercado local y provincial perdiendo un buen posicionamiento en el mercado

**META:**

Diseñar un slogan y un logotipo para el Comercial Celi Hierro; con el fin de poder ganar un mejor posicionamiento en el mercado y poder competir con las demás empresas.

**ESTRATEGIAS:**

Realizan un slogan que permita identificar al Comercial Celi Hierro.

Diseñar un logotipo para el Comercial Celi Hierro.

**POLÍTICA:**

Hacer revisar previamente al Gerente Propietario el slogan y el logotipo con el fin de poder tener su aprobación; para posteriormente hacer conocer a sus empleados y clientes.

**TÁCTICA:**

Diseñar el slogan y el logotipo para el Comercial Celi Hierro

## SLOGAN

Gráfico N° 45: Slogan

NUESTRO PROYECTO  
ES CRECER JUNTO A  
NUESTRA CLIENTELA Y  
QUE SEAN NUESTROS  
GRANDES AFILIADOS

Gráfico N° 46: Logotipo

## LOGOTIPO



## PRESUPUESTO:

La propuesta será realizada por la investigadora; por lo que no tendrá costo alguno.

**RESPONSABLES:**

Gerente

Investigadora

**TIEMPO**

El tiempo que se estima será de tres semanas

**RECURSOS**

Gerente

Investigadora

**RESULTADOS ESPERADOS**

Que el gerente, empleados y clientes conozcan el slogan, y logotipo que identificara al Comercial Celi Hierro

**Cuadro N° 52:** Matriz del Objetivo Estratégico N° 2

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 2									
CREACIÓN DE UN LOGOYIPO Y ESLOGAN PARA EL COMERCIAL CELI HIERRO									
PROBLEMA	OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	POLITICA	TÁCTICA	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS ESPERADOS
El comercial Celi Hierro; no cuenta con un logotipo, slogan que identifique al comercial ante la competencia; por lo que no le permite crecer en el mercado local y provincial perdiendo un buen posicionamiento en el mercado	Proponer el slogan y logotipo para el comercial Celi Hierro	Diseñar un slogan y un logotipo para el Comercial Celi Hierro; con el fin de poder ganar un mejor posicionamiento en el mercado y poder competir con las demás empresas	Realizan un slogan que permita identificar al Comercial Celi Hierro. Diseñar un logotipo para el Comercial Celi Hierro	Hacer revisar previamente al Gerente Propietario el slogan y el logotipo con el fin de poder tener su aprobación; para posteriormente hacer conocer a sus empleados y clientes.	Diseñar el slogan , logotipo para el Comercial Celi Hierro	Gerente Investigadora	El tiempo que se estima será de tres semanas	Gerente Investigadora	Que el Gerente, empleados y clientes conozcan el slogan , logotipo que identificara al Comercial Celi Hierro

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La autora

## **OBJETIVO ESTRÁTEGICO Nº 3**

### **PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL COMERCIAL CELI HIERRO**

#### **PROBLEMA**

La falta de publicidad en una empresa, impide que la misma se dé a conocer tanto como una imagen institucional, como los productos que proporciona, perdiendo posicionamiento en el mercado local y provincial, e impidiendo cumplir con sus objetivos a corto y largo plazo.

#### **META**

Realizar campañas publicitarias en un tiempo estimado de un año es decir hasta el 2017

#### **ESTRATEGIAS**

Planear los programas publicitarios, mediante diseños innovadores que permitan captar la atención e interés los clientes y de esta manera ser reconocido a nivel local y provincial en la distribución de productos de ferretería y materiales para la construcción

#### **POLÍTICAS**

Pedir la aprobación al Sr. Gerente sobre la publicidad que se va a difundir en los diferentes medios de comunicación

Contratar los medios de comunicación para la difusión de la publicidad

## TÁCTICAS

Realizar la contratación de los medios de comunicación más sintonizados a nivel local y provincial

a. Los medios de comunicación con más difusión son:

- Diario La Hora; por lo que se propone una publicación semanal; con un total de publicaciones de 4 mensuales
- Radio Integración; por lo que se propone Cuñas diarios en los programas de mayor aceptación, una en la mañana, otra en la tarde y en la noche; por un total de 90 cuñas radiales mensuales
- Se realizara un contrato con las personas que conllevan las Vallas publicitarias para que sean colocadas.

**Cuadro N° 53:** Presupuesto del Plan de Publicidad

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CUÑAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
DIARIO LA HORA	4 mensuales	\$150.00	\$600.00
RADIO INTEGRACIÓN	90 mensuales	\$20.00	\$1800.00
PANTALLAS LED	1 mensual	\$1000.00	\$1000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$3400.00</b>

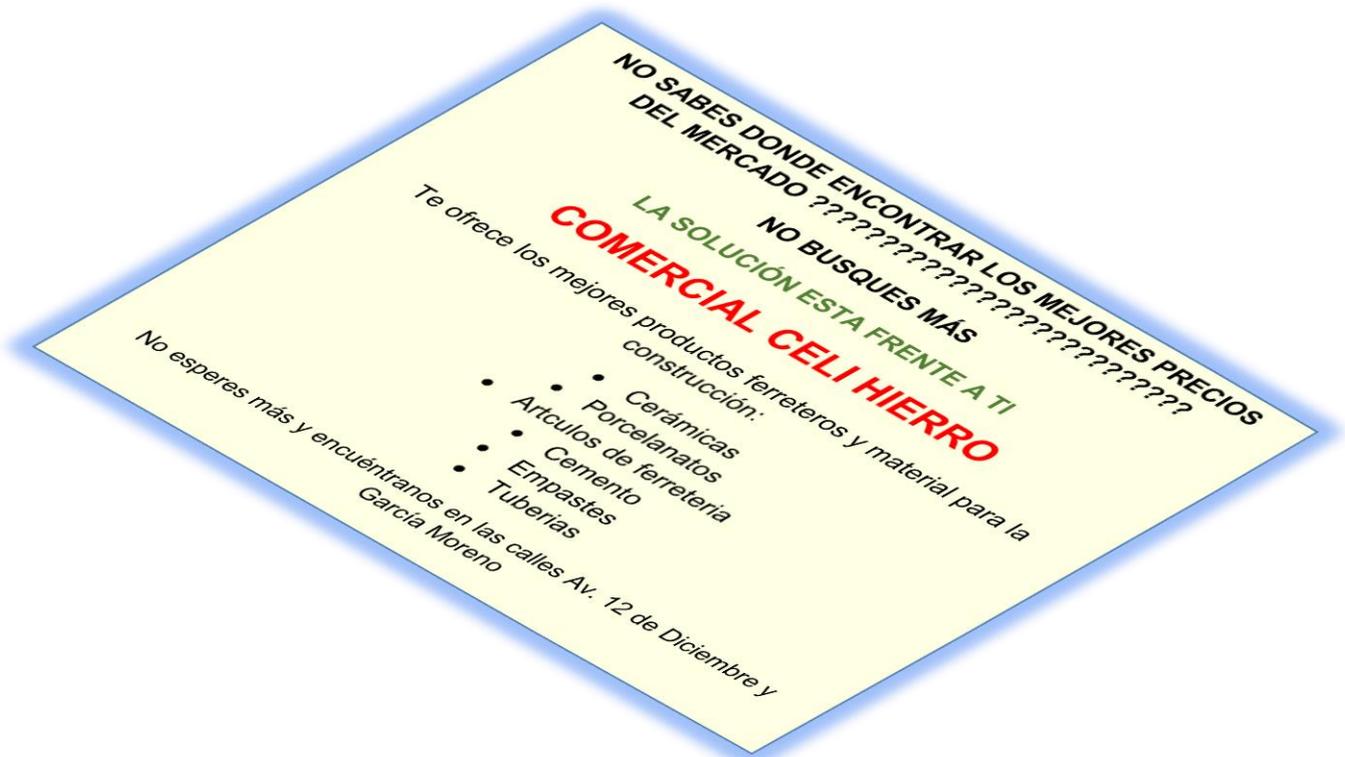
**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La autora

b. Creación de la publicidad

El anuncio de la publicidad está dirigido a todo público, por lo que debe ser corto, entendible y llamativo.

Gráfico N° 47: Anuncio en la prensa



NO SABES DONDE ENCONTRAR LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO ??????????????????????

NO BUSQUES MÁS

LA SOLUCIÓN ESTA FRENTE A TI

**COMERCIAL CELI HIERRO**

Te ofrece los mejores productos ferreteros y material para la construcción:

- Cerámicas
- Porcelanatos
- Artículos de ferreteria
- Cemento
- Empastes
- Tuberías

No esperes más y encuéntranos en las calles Av. 12 de Diciembre y García Moreno

Gráfico N° 48: Anuncio en la radio



A LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO Y CON UNA VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TODO LO REFERENTE A ARTICULOS FERRETEROS Y MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN

TE OFRECE

**COMERCIAL CELI HIERRO**

Ubicanos en las calles Av. 12 de Diciembre y García Moreno

O comunícate con nosotros a los teléfonos

SERÁ UN GUSTO PORDER SERVIRTE

**Gráfico N° 49:** Valla publicitaria



**PRESUPUESTO:**

El presupuesto total será de 3.400,00 dólares por un año; gasto que se será incurrido por el Gerente propietario del Comercial Celi Hierro.

**RESPONSABLE:**

El gerente y la investigadora

**TIEMPO:**

Tiempo estimado será de un año

**RECURSOS HUMANOS:**

Gerente Propietario

Investigadora

**RESULTADOS ESPERADOS:**

Crece a nivel local y provincial en Comercial Celi Hierro, con el fin de obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

**Cuadro Nº 54:** Matriz del Objetivo Estratégico Nº 3

OBJETIVO ESTRATEGICO Nº 3									
PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL COMERCIAL CELI HIERRO									
PROBLEMA	OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	POLITICA	TÁCTICA	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS ESPERADOS
La falta de publicidad en una empresa, impide que la misma se dé a conocer tanto como una imagen institucional, como los productos que proporciona, perdiendo posicionamiento en el mercado local y provincial, e impidiendo cumplir con sus objetivos a corto y largo plazo.	Crear la publicidad para el Comercial Celi Hierro	El Comercial CELI HIERRO, ser reconocido a nivel local y provincial en la distribución de productos de ferretería y materiales para la construcción.	Contratar los medios de comunicación más sintonizados a nivel local y provincial Diseñar la publicidad	Pedir la aprobación al Sr. Gerente sobre la publicidad que se va a difundir en los diferentes medios de comunicación	Realizar la contratación en los diversos medios de comunicación	Gerente Investigadora	El tiempo que se estima será de un año	Gerente Investigadora	Crecer a nivel local y provincial en Comercial Celi Hierro, con el fin de obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La autora

## **OBJETIVO ESTRÁTEGICO Nº 4**

### **PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS EMPLEADOS DEL COMERCIAL CELI HIERRO**

#### **PROBLEMA:**

El Comercial Celi hierro; no se realizan algún tipo de capacitación o motivación que conlleve a los empleados a sentirse a gusto a la empresa; que los motive a realizar mayores ventas para aumentar su rentabilidad.

#### **META:**

Realizar un plan de capacitación a los empleados que colaboran en el comercial Celi hierro; con el fin de motivarlos para que aumenten su atención al cliente.

#### **ESTRATEGIA:**

Realizar un plan de capacitación para los empleados del Comercial Celi Hierro.

#### **POLÍTICA:**

Evaluar los resultados de la capacitación brindada a los empleados del Comercial Celi Hierro.

Realizar un cronograma para que puedan asistir todos los empleados a estos tipos de capacitaciones.

#### **TÁCTICAS:**

Realizar capacitaciones continuas sobre aspectos que conllevar a tener un mejor rendimiento labora el Comercial Celi Hierro.

**Cuadro N° 55:** Plan de capacitación para los empleados del Comercial Celi Hierro

TEMA	TIEMPO	LUGAR	HORARIO	TOTAL
MOTIVACIÓN PERSONAL	1 días	Localidad del Comercial Celi Hierro	19h00 a 20h00	\$150.00
ATENCIÓN AL CLIENTE	5 días	Localidad del Comercial Celi Hierro	19h00 a 20h00	\$500.00
VENTAS	5 días	Localidad del Comercial Celi Hierro	19h00 a 20h00	\$500.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$1150.00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La autora

**PRESUPUESTO:**

El presupuesto será de 1150,00 dólares, valores que serán asumidos por el Gerente del Comercial Celi Hierro.

**RESPONSABLES:**

Gerente

Empleados

Investigadora

Capacitadores

**TIEMPO:**

El tiempo estimado será de 4 semanas

**RECURSOS:**

Gerente

Empleados

Investigadora

Capacitadores

**RESULTADOS ESPERADOS**

Motivar a los empleados para que aumenten su capacidad para trabajar, brindando un servicio de calidad y aumentando las ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa.

**Cuadro Nº 56: Matriz del Objetivo Estratégico Nº 4**

OBJETIVO ESTRATEGICO Nº 4									
PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL COMERCIAL CELI HIERRO									
PROBLEMA	OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	POLITICA	TÁCTICA	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS ESPERADOS
El Comercial Celi hierro; no se realizan algún tipo de capacitación o motivación que conlleve a los empleados a sentirse a gusto a la empresa; que los motive a realizar mayores ventas para aumentar su rentabilidad.	Realizar un plan de capacitación para los empleados del Comercial Celi Hierro.	Realizar un plan de capacitación a los empleados que colaboran en el comercial Celi hierro; con el fin de motivarlos para que aumenten su atención al cliente.	Realizar un plan de capacitación para los empleados del Comercial Celi Hierro.	Evaluar los resultados de la capacitación brindada a los empleados del Comercial Celi Hierro. Realizar un cronograma para que asistan todos los empleados	Realizar capacitaciones continuas sobre aspectos que conllevar a tener un mejor rendimiento labora el Comercial Celi Hierro.	Gerente Empleados Investigadora Capacitadores	El tiempo que se estima será de cuatro semanas	Gerente Empleados Investigadora Capacitadores	Motivar a los empleados para que aumenten su capacidad para trabajar, brindando un servicio de calidad y aumentando las ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La autor

**Cuadro Nº 57:** Resumen de costos del Plan de Marketing para el Comercial Celi Hierro

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Proponer Misión, Visión y Objetivos empresariales para el comercial Celi Hierro	Plantear la misión, visión, objetivos empresariales del Comercial Celi Hierro.	Plantear la misión, visión, objetivos empresariales del Comercial Celi Hierro.	El tiempo que se estima será de una semana	0,00	Gerente Investigadora
Proponer el slogan y logotipo para el comercial Celi Hierro	Diseñar un slogan y un logotipo para el Comercial Celi Hierro; con el fin de poder ganar un mejor posicionamiento en el mercado y poder competir con las demás empresas	Realizan un slogan que permita identificar al Comercial Celi Hierro. Diseñar un logotipo para el Comercial Celi Hierro	El tiempo que se estima será de tres semanas	0,00	Gerente Investigadora
Crear la publicidad para el Comercial Celi Hierro	El Comercial CELI HIERRO, ser reconocido a nivel local y provincial en la distribución de productos de ferretería y materiales para la construcción	Contratar los medios de comunicación más sintonizados a nivel local y provincial Diseñar la publicidad	El tiempo que se estima será de un año	3.400,00	Gerente Investigadora
Realizar un plan de capacitación para los empleados del Comercial Celi Hierro.	Realizar un plan de capacitación a los empleados que colaboran en el comercial Celi Hierro; con el fin de motivarlos para que aumenten su atención al cliente.	Realizar un plan de capacitación para los empleados del Comercial Celi Hierro.	El tiempo que se estima será de cuatro semanas	1.150,00	Gerente Empleados Investigadora Capacitadores
<b>TOTAL</b>				<b>4.550,00</b>	

## Cronograma

**Cuadro N° 58:** Cronograma del plan de marketing

ACTIVIDADES	AÑO 2016													
	ABRIL		MAYO				JUNIO				JULIO			
Semanas	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Proponer Misión, Visión y Objetivos empresariales para el comercial Celi Hierro	X	X	X											
Proponer el slogan y logotipo para el comercial Celi hierro.				X	X	X								
Realizar un plan de capacitación para los empleados del Comercial Celi Hierro.							X	X	X	X				
Crear la publicidad para el Comercial Celi Hierro											X	X	X	X

## **h. CONCLUSIONES**

De acuerdo al trabajo realizado en el Comercial Celi Hierro; se puede concluir en lo siguiente:

- ❖ A través del diagnóstico situacional del Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica, provincia de Loja, se puede determinar que el comercial inicia sus en el año 1997, su actividad principal es la comercialización de artículos de ferretería, materiales y piezas de construcción; en la actualidad cuenta con una cartera de clientes de 144, trabajan actualmente 8 empleados y el Gerente Propietario. No cuenta con misión, visión, y valores.
- ❖ De acuerdo al análisis de los Factores Externos (EFE) que inciden en la actividad que desarrolla el Comercial; se cuenta con una calificación total del 2.64, a base del análisis realizado al macro entorno como el factor demográfico, tecnológico, político y legal.
- ❖ Con el análisis de los factores internos se determinó que tiene una calificación total de 2.30 debido a la ausencia de promociones, publicidad, al no contar con misión, visión con un logotipo que ayude a diferenciar de la competencia.
- ❖ Al realizar el análisis del FODA en el Comercial CELI HIERRO de la ciudad de Celica, se pudo determinar las oportunidades y amenazas, las fortalezas y debilidades, con el objetivo de poder plantear los objetivos estratégicos.

- ❖ Se estructuraron cuatro Objetivos Estratégicos con la finalidad de obtener una mejor rentabilidad a través del cumplimiento de estrategias, políticas, metas y tácticas propuestas para cumplirlas en lapsos determinados.
  
- ❖ El presupuesto para para implementar el Plan Estratégico en el Comercial CELI HIERRO de la ciudad de Celica. Provincia de Loja; sería valorado por un costo de \$4.550,00

## **i. RECOMENDACIONES**

- ❖ Se recomienda considerar la Misión, Visión, Principios formulados en el Plan de Marketing para el Comercial Celi Hierro; con el fin de mejorar el compromiso entre los empleados y poder conocer los objetivos planteados a corto y largo plazo.
  
- ❖ El Comercial Celi Hierro de la ciudad de Celica, debe aprovechar las oportunidades y fortalezas con el fin de poder hacer frente a la competencia existencia y seguir creciendo en el ámbito local y provincial.
  
- ❖ Dar la debida importancia a la publicidad, debido a que es una inversión que se realiza para llegar al éxito en un negocio; además a través de la publicidad se da a conocer los productos que ofrece el comercial.
  
- ❖ Cumplir con los objetivos estratégicos propuestos con el fin de dar a conocer más el Comercial, y poder abrir nuevos nichos de mercado, para mejorar la rentabilidad del comercial.

## j. BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.
- Arellano, R. (2012). *Marketing, Enfoque América Latina*.
- Arkitektura.com. (02 de 2011). <http://dearkitektura.blogspot.com>. Obtenido de <http://dearkitektura.blogspot.com/2011/02/que-son-los-materiales-para-la.html>
- Bustos, J. (2014). *Marketing Operativa*. España: Editorial del Sur.
- Carpintero, V. L. (2014). *Plan e informes de marketing intrnacional UF 1783*. España: Paraninfo.
- Chantre, A. A. (2010). *Soporte para el markeitng movil; estado del arte para la aplicacion marketing turistico*. Colombia: Lulu.com.
- Colom, G. A. (2015). *Guía Básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial*. Universitat de Lleida.
- Contreras, J. (2009). *Matriz EFI Y EFE*.
- Donet, S. J., & Juárez, V. D. (2015). *Plan de marketing para la creación de una marca infantil en el sector textil hogar*. Valencia: Ciencias.
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix*.
- Ferrell, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Editores Cengage Learning .
- Garcia, H. d. (2010). *Plan de Marketing Estrategico*.
- Herrera, V. S. (2013). *Hisotoria sobre la ferreteria*.
- lexicoon. (2010). *Ferretero*. Obtenido de <http://lexicoon.org/es/ferretero>
- López, P. R., Mas, M. M., & Viscarri, C. J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC .

- Martínez, P. D., & Milla, G. A. (2012). *La Elaboracion de un plan estratégico y su implantación a través de un cuadro de mando integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio*. Barcelona: Profit.
- Muñoz, G. R. (2011). *Marketing en el siglo XXI*. Lima- Perú: Segunda Edición.
- Sainz de Vicuña, A. J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sanmartin, r. e. (2013). *Propuesta de un plan de marketing*. Loja -Ecuador.
- Savellane, J. P. (2007). *Gerencia y Planificación estratégica*. Bogotá Colombia.
- Stanton, E. (2012). *Fundamentos del Marketing*. México: 11va Edición.
- Talya, Á. E., & Jiménez, M. J. (2013). *Fundamnetos de marketing*. Madrid: ESIC.
- Vargas, B. A. (2014). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. España: IC editorial.
- Waters, M. y. (2012). *Palnificación estratégica*. Madrid- España.
- Zabala, S. H. (2009). [https://books.google.com.ec/books?id=XW1kXEr1jlwC&dq=MATRIZ+PERFIL+COMPETITIVO&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=XW1kXEr1jlwC&dq=MATRIZ+PERFIL+COMPETITIVO&source=gbs_navlinks_s). Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Zambrano, B. A. (2011). *Planificación estratégica Presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Andres Bello.

k. ANEXOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**TEMA:**

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL  
COMERCIAL CELI HIERRO DE LA CIUDAD DE CELICA,  
PROVINCIA DE LOJA, PERIODO 2016 - 2019”

*Proyecto de tesis previa a  
la obtención del Título de  
Ingeniera Comercial*

**AUTORA:**

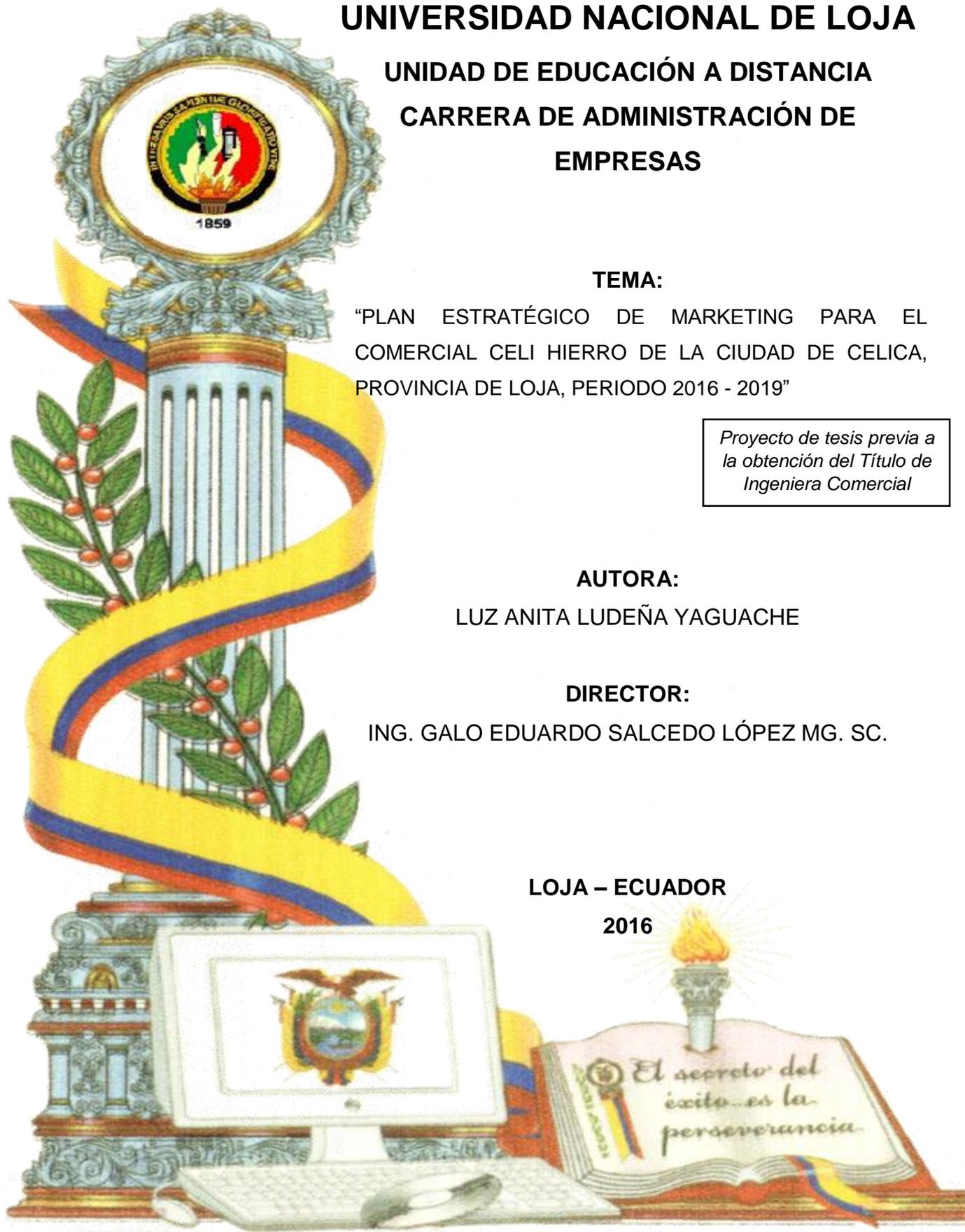
LUZ ANITA LUDEÑA YAGUACHE

**DIRECTOR:**

ING. GALO EDUARDO SALCEDO LÓPEZ MG. SC.

**LOJA – ECUADOR**

**2016**



**a. TEMA**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL COMERCIAL CELI HIERRO DE LA CIUDAD DE CELICA, PROVINCIA DE LOJA, PERIODO 2016 - 2019”**

## **b. PROBLEMÁTICA**

En los actuales tiempos, el mercado internacional ha generado grandes cambios con alto índice de participación empresarial; conllevando a las empresas a actualizarse y a prepararse óptimamente; para cumplir con las expectativas y necesidades que tienen los clientes.

En el Ecuador actualmente la situación económica y política está difícil, después de haberse caracterizado por hechos de dominio público y la fluctuación del año 1999 que dio el cambio de moneda del sucre al dólar, los cambios de gobierno y la inestabilidad política a nivel nacional se ha incrementado considerablemente afectando la economía del país.

De ahí que el país no avanzando en materia de competitividad; por lo que se requiere de un análisis más profundo de las causas e inconvenientes que presentan las organizaciones, con la finalidad de poder cambiar, mejorarlos; así incrementar la comercialización y la rentabilidad permitiendo hacer frente a los diversos sectores competitivos que tiene el mundo globalizado.

Las empresas no toman en consideración que al momento de posicionarse en un mercado productivo se deben establecer estrategias que le permitan llegar al consumidor final, haciendo muy difícil crear negocios rentables y sustentables, lo que conlleva al fracaso empresarial, ya que no lograr una suficiente visibilidad ante la competencias.

La creciente demanda de los sectores productivos, hacen que los negocios cambien presurosamente, donde el mercado se hace más exigente y con ello la competitividad

por ello es importante que los gerentes de las empresas diseñen estrategias adecuadas que le permitan sobresalir ante la competencia y ser reconocidas por la demanda.

La elaboración de estrategias comerciales permiten a la empresa ser competitiva y a su vez incrementar el nivel de ventas manteniéndose en el mercado; con la aplicación de un plan estratégico de marketing se pretende mejorar el desenvolvimiento de las actividades en las que incursiona la empresa para alcanzar el éxito.

Lamentablemente las estrategias de marketing, en la provincia de Loja, son poco desarrolladas; por lo que las empresas están expuestas a no sobrevivir a los diferentes cambios y variaciones que se presenten dentro de la sociedad; por lo que es importante recalcar la importancia de realizar plan de marketing estratégico para crecer día a día dentro del ámbito empresarial, y poder enfrentar factores como la competencia, la tecnología y la globalización.

En la ciudad de Célica; las empresas o negocios existentes no tienen establecido estrategias adecuadas que el permitan conocer sobre su participación en el mercado; debido a que no se realizan planes estratégicos de marketing; sin considerar que es el punto clave para llevar al éxito a la empresa; por lo que muchas empresas han cerrado sus puertas debido a que se han manejado de una manera empírica llevándolas al fracaso.

Para desarrollar el presente trabajo investigativo se ha considerado al Comercial CELI HIERRO; dedicada a la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería y

materiales para la construcción; encontrando algunos problemas: El Comercial CELI HIERRO; tiene gran competencia; ofreciendo varias veces los productos a un precio más alto; debido a que los proveedores no visitan esta ciudad, teniéndose que transportarse a la ciudad de Loja, para llevar mercadería; La atención que se brinda al cliente es deficiente; lo que provoca que varias veces los clientes busquen en otro lugar lo que necesitan; No cuenta con estrategias de marketing disminuyendo el volumen de ventas, y el comercial CELI HIERRO no cuenta con marketing, ni publicidad.

Por lo expuesto anteriormente se ha delimitado como problema central La falta de un plan estratégico de marketing para el Comercial CELI HIERRO; no ha permitido que se desarrolle adecuadamente; por tal motivo se ha determinado desarrollar el presente trabajo investigativo con la finalidad de contribuir a tener un mejor posicionamiento en el mercado, haciendo un uso adecuado de estrategias de marketing, para satisfacer a la clientela para obtener una mejor rentabilidad.

## **c. JUSTIFICACIÓN**

### **JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA**

La Universidad Nacional de Loja a través de sus estudios a distancia; otorga profesionales con altos conocimientos académicos, a través de un aprendizaje significativo en función de la relación teórica – práctica; e investigando y poniendo en práctica los conocimientos adquiridos y a su vez compartirlos con los empresarios de la localidad, brindando la diversas soluciones en beneficio de la empresa. Además es otro requisito para la graduación y obtener el título de Ingeniería Comercial.

### **JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA**

Mediante la aplicación del presente plan estratégico de marketing al Comercial CELI HIERRO, permitirá contar con un instrumento de gestión que estará enfocada en determinar la misión, visión, objetivos y estrategias que permitirán encaminar al éxito de la empresa, y con ello poder alcanzar los mejores resultados de la empresa. Además se pretende dar soluciones a los problemas detectados en el Comercial; dando un aporte que permita obtener una mayor rentabilidad, compitiendo con buenos precios, brindado una atención de calidad, basados en estrategias competitivas logrando alcanzar un nivel potencial en el mercado local.

### **JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

Además se justifica socialmente; porque se pretende dar una solución al comercial, brindando una mejor imagen de posicionamiento, que permitan optimizar recursos, para así seguir brindando fuentes de trabajo y por ende aportar al desarrollo progresivo de la ciudad.

## **d. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- ❖ Elaborar un plan estratégico de marketing para el comercial CELI HIERRO de la ciudad de Celica, Provincia de Loja.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional del Comercial CELI HIERRO de la ciudad de Celica, provincia de Loja.
- ❖ Efectuar un análisis de los Factores Externos (EFE) que inciden en la actividad que desarrolla el Comercial CELI HIERRO.
- ❖ Realizar un análisis de los Factores Internos (EFI) que permitan identificar las fortalezas y debilidades del Comercial CELI HIERRO.
- ❖ Efectuar un análisis FODA en el Comercial CELI HIERRO de la ciudad de Celica, provincia de Loja.
- ❖ Elaborar la Matriz de Alto Impacto que permita generar los objetivos estratégicos para el comercial CELI HIERRO.
- ❖ Desarrollar los Objetivos Estratégicos con la finalidad de obtener un mejor rentabilidad en el Comercial CELI HIERRO
- ❖ Elaborar el presupuesto necesario para implementar el Plan Estratégico en el Comercial CELI HIERRO de la ciudad de Celica. Provincia de Loja

## **e. METODOLOGÍA**

Para desarrollar el presente proyecto se emplearan algunos métodos y técnicas que se detallan a continuación:

### **MÉTODO HISTÓRICO**

El método histórico enfoca desde el punto de vista histórico, caracterizadas por la idea de que solo la historia permite entender adecuadamente la realidad; es decir que la realidad está compuesta por etapas y que las más antiguas influyen en las actuales. El método histórico permitirá conocer la historia del comercial, para poder determinar cuál ha sido su evolución en el mercado, para comprender lo que le afectado y poder plantear el problema para buscar la solución.

### **MÉTODO INDUCTIVO**

El método inductivo abarca de lo general a lo particular obteniendo conclusiones generales a partir de premisas particulares; consta de la observación del hecho, clasificación y estudio del hecho, derivación inductiva, llegando a la generalización y la constatación.

El método inductivo; se podrá realizar la observación de los hechos del comercial CELI HIERRO, para obtener las respectivas conclusiones y recomendaciones.

### **MÉTODO DEDUCTIVO**

El Método deductivo es una secuencia del método inductivo por qué parte de las premisas; si son verdaderas la conclusión es verdadera.

El método deductivo ayudara a la solución del problema encontrado en el Comercial CELI HIERRO; describiendo el por qué y para que de la implementación de un Plan Estratégico en el Comercial

### **MÉTODO ESTADÍSTICO**

El método estadístico reúne, organiza y analiza los documentos numéricos, para interpretarlos mediante representaciones gráficas.

El método estadístico; permitirá analizar e interpretar los resultados de la entrevista y encuesta aplicadas al Sr. Gerente a los empleados y clientes respectivamente; con el de poder determinar las fortalezas y debilidades del comercial.

### **TÉCNICAS**

#### **OBSERVACIÓN**

La observación es una técnica que observa las personas, hechos, casos con el fin de obtener alguna información.

La observación directa, es una técnica que será muy útil para el proyecto, debido a la apreciación del mercado, permitiendo formar criterios y percepciones de hacia donde debemos llegar y la relación existente entre los clientes y empleados.

#### **ENTREVISTA**

La entrevista es otra técnica realizada mediante el dialogo entre una o más personas donde se transforma y sistematiza la información obtenida.

La entrevista será dirigida al Gerente del Comercial CELI HIERRO, el Sr. Carlos García Poma; datos que serán utilizados para realizar el diagnóstico situacional de la empresa

## **ENCUESTA**

La encuesta es una técnica compuesta por un grupo de preguntas formuladas con anterioridad, para determinar alguna información que se necesite conocer.

En el presente trabajo de investigación se aplicará un cuestionario de preguntas dirigidas: a los 8 empleados clientes internos que colaboran en las diferentes áreas de trabajo en el comercial; de la misma manera se empleará la encuesta a los clientes externos para conocer información desde la perspectiva externa de la entidad.

Para poder determinar la muestra de los clientes externos a quienes se aplicaran la encuesta se la determinó mediante la información suministrada por el gerente de la empresa que determina que al mes existen 12 clientes fijos la cual es estipulada mediante las facturas emitidas a estos compradores; a esta cantidad se les multiplica por los 12 meses del año donde se obtiene que al año se obtiene 144 clientes fijos siendo esta la muestra de la investigación. En el siguiente cuadro se detallan el cálculo de los clientes externos del comercial CELI HIERRO

**Tabla 1:** Muestra de clientes externos

<b>Clientes al mes (Fijos)</b>	<b>Meses</b>	<b>Total Clientes al año (Fijos)</b>
12	12	144

**Fuente:** Comercial Celi Hierro

**Elaborado por:** La Autora

## POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra del presente proyecto se demuestran en la siguiente tabla donde se especifican a quienes se aplicaran las técnicas de investigación.

**Tabla 2:** Población y muestra

<b>Segmentación</b>	<b>Nº de población o muestra</b>	<b>Técnica</b>
Gerente	1	1 Entrevista
Empleados	8	8 Encuestas
Clientes	144	144 Encuestas
<b>TOTAL</b>		<b>153</b>

**Fuente:** Comercial Celi Hierro

**Elaborado por:** La Autora



## **g. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

### **PRESUPUESTOS**

#### **RECURSOS Y MATERIALES**

##### **RECURSOS HUMANOS:**

- ❖ Director de Tesis
- ❖ Postulante: Luz Anita LudeñaYaguache

##### **EQUIPOS:**

- ❖ Equipo de computación
- ❖ Impresora

##### **MATERIAL DE OFICINA:**

- ❖ Suministros de oficina
- ❖ Copias
- ❖ Internet
- ❖ Impresiones

##### **BIBLIOGRAFICOS:**

- ❖ Libros
- ❖ Revistas
- ❖ Documentales

<b>CUADRO DE PRESUPUESTO</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO \$</b>	<b>VALOR TOTAL \$</b>
<b>Materiales</b>				
<b>Material de oficina</b>				<b>517,00</b>
Suministros de oficina	Unidad	10	5.00	50.00
Internet	Mes	12	21.00	252.00
Copias	Unidad	500	0.03	15.00
Impresiones	Unidad	1000	0.20	200.00
<b>Equipos</b>				<b>910,00</b>
Equipo de computación	Unidad	1	850.00	850.00
Impresora	Unidad	1	60.00	120.00
<b>Bibliografía</b>				<b>245.00</b>
Libros	Unidad	5	40.00	200.00
Revistas	Unidad	3	15.00	45.00
Total				1.672,00
Imprevisto 5%				83.60
<b>TOTAL + IMPREVISTOS</b>				<b>1.755,60</b>

## **FINANCIAMIENTO**

El presupuesto para la elaboración del proyecto es financiado por la Sra. Anita Ludeña quien elabora la investigación para realización del Proyecto. El financiamiento tiene un valor de \$ 1.755,60.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ENCUESTA A LOS CLIENTES EXTERNOS**

Estimado amigo (a) el presente es para realizar un trabajo investigativo con el fin de realizar un Plan Estratégico de Marketing dirigido al Comercial CELI HIERRO, me servirá para obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas; le recordamos que la información es confidencial y de usos exclusivo para fines académicos, le solicitamos a usted su colaboración y le garantizamos que la misma no le llevara mucho tiempo contestarla:

**1. ¿Qué tiempo es cliente de la empresa?**

De 1 año a 2 años ( )

De 2 años y un mes a 3 años ( )

De 3 años y un mes a 4 años ( )

De 4 años y un mes a 5 años ( )

**2. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia del COMERCIAL CELI HIERRO?**

Radio ( )

Prensa escrita ( )

Carteles ( )

Internet ( )

Hojas Volantes ( )

**3. ¿Cada que tiempo realiza compras en el COMERCIAL CELI HIERRO?**

Semanal ( )

Quincenal ( )

Mensual ( )

Trimestral ( )

**4. ¿Conoce todos los productos que ofrece el COMERCIAL CELI HIERRO?**

SI ( )

NO ( )

**5. Los productos que brinda el COMERCIAL CELI HIERRO son:**

Excelentes ( )

Buenos ( )

Malos ( )

**6. ¿Usted encuentra variedad en los productos que ofrece el COMERCIAL CELI HIERRO?**

SI ( )

NO ( )

**7. ¿Por qué adquiere los productos en el COMERCIAL CELI HIERRO?**

Calidad ( )

Precios cómodos ( )

Buena atención ( )

Variedad de productos ( )

**8. La forma de pago de las compras realizadas en elCOMERCIAL CELI HIERROes:**

Contado ( )

Crédito ( )

Tarjetas de crédito ( )

**9. ¿Cómo considera los precios de los productos en el COMERCIAL CELI HIERRO con respecto a la competencia?**

Bajos ( )

Altos ( )

Cómodos ( )

**10. ¿La ubicación del COMERCIAL CELI HIERRO como considera?**

Apropiada ( )

Inapropiada ( )

**11. ¿Considera que la infraestructura del COMERCIAL CELI HIERRO es adecuada?**

SI ( )

NO ( )

**12. ¿Cómo considera la imagen de la empresa?**

Excelente ( )

Buena ( )

Mala ( )

**13. ¿Usted está conforme con los horarios de atención del Comercial?**

SI ( )

NO ( )

**14. ¿El COMERCIAL CELI HIERRO; le otorgado algún tipo de promoción por las compras adquiridas en el COMERCIAL CELI HIERRO?**

SI ( )

NO ( )

**15. ¿Conoce de algún tipo de publicidad que el COMERCIAL CELI HIERRO; tiene para dar a conocer sus productos?**

SI ( )

NO ( )

**16. ¿Qué tipo de promociones realiza el COMERCIAL CELI HIERRO?**

.....

**17. ¿Cómo considera usted la publicidad que utiliza el COMERCIAL CELI HIERRO?**

Excelente ( )

Buena ( )

Mala ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ENCUESTA A LOS CLIENTES INTERNOS**

Estimado amigo (a) el presente es para realizar un trabajo investigativo con el fin de realizar un Plan Estratégico de Marketing dirigido al Comercial CELI HIERRO, me servirá para obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas; le recordamos que la información es confidencial y de usos exclusivo para fines académicos, le solicitamos a usted su colaboración y le garantizamos que la misma no le llevara mucho tiempo contestarla:

**1. ¿Qué cargo desempeña en el COMERCIAL CELI HIERRO?**

.....

**2. ¿Qué nivel de estudio tiene Ud.?**

- |               |        |
|---------------|--------|
| Primaria      | (    ) |
| Secundaria    | (    ) |
| Universitaria | (    ) |

**3. ¿Tiempo va laborando en el Comercial?**

- |                             |        |
|-----------------------------|--------|
| Menos de 1 año              | (    ) |
| De 1 año y un mes a 2 años  | (    ) |
| De 2 años y un mes a 3 años | (    ) |
| De 3 años y un mes a 4 años | (    ) |
| De 4 años y un mes a 5 años | (    ) |

**4. ¿Conoce si el Comercial cuenta con misión empresarial?**

SI ( )

NO ( )

**5. ¿Conoce si el Comercial cuenta con visión empresarial?**

SI ( )

NO ( )

**6. ¿Conoce si el Comercial cuenta objetivos empresariales?**

SI ( )

NO ( )

**7. ¿El comercial cuenta con una estructura organizacional?**

SI ( )

NO ( )

**8. ¿Ha recibido algún tipo de motivación por parte del COMERCIAL CELI HIERRO?**

SI ( )

NO ( )

**9. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación?**

SI ( )

NO ( )

**10. ¿Cuenta usted como los materiales, equipos y herramientas necesarios para desempeñar su trabajo?**

SI ( )

NO ( )

**11. ¿Está de acuerdo con la remuneración que percibe por el trabajo que realiza dentro del Comercial?**

SI ( )

NO ( )

**12. ¿Las marcas de los productos que ofrece el Comercial, usted como los considera?**

Excelentes ( )

Buenos ( )

Malos ( )

**13. Considera usted que los precios de los productos son:**

Bajos ( )

Altos ( )

Cómodos ( )

**14. ¿El Comercial CELI HIERRO cuenta con logotipo que identifique a la empresa?**

SI ( )

NO ( )

**15. ¿El comercial tiene algún tipo de publicidad?**

SI ( )

NO ( )

**16. ¿El comercial CELI HIERRO cuenta con promociones?**

SI ( )

NO ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACION**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ENTREVISTA AL SR. GERENTE**

Como estudiante de la carrera de administración de Empresas Estudios Distancia de la Universidad Nacional de Loja, con la finalidad de realizar mi proyecto de tesis mismo que lo realizaré en esta empresa me dirijo a usted para solicitarle de manera muy comedida la información requerida para el desarrollo del presente proyecto, es por ello que planteo la siguiente entrevista

1. ¿Qué tiempo lleva el Comercial CELI HIERRO en el mercado?
2. ¿La empresa cuenta con misión, visión y objetivos empresariales?  
  
SI        (     )  
NO        (     )
3. ¿El comercial CELI HIERRO cuenta con un plan estratégico de marketing?
4. ¿Usted realiza capacitaciones a los trabajadores y empleados del Comercial CELI HIERRO?
5. ¿Qué control efectúa sobre sus productos?
6. ¿Cómo considera la marca de productos que ofrece el Comercial CELI HIERRO?
7. ¿Considera que son los precios de los productos que ofrece su empresa son caros o baratos en relación a la competencia?
8. ¿Cómo considera la ubicación del Comercial CELI HIERRO?

9. ¿El espacio de atención al cliente es adecuado?
10. ¿Usted sabe cuáles son sus fortalezas, menciónelas?
11. ¿Usted sabe cuáles son sus oportunidades, menciónelas?
12. ¿Usted sabe cuáles son sus debilidades menciónelas?
13. ¿Usted sabe cuáles son sus amenazas, menciónelas?
14. ¿El comercial CELI HIERRO cuenta con una adecuada publicidad?
15. ¿El comercial CELI HIERRO cuenta promociones para sus clientes?
16. ¿El comercial CELI HIERRO brinda una adecuada atención a los clientes?
17. La forma de pago que utiliza usted al momento de realizar las compras de los productos es:
- Crédito            (    )
- Contado            (    )
18. ¿Los proveedores le entregan a domicilio sus compras?
- SI            (    )
- NO            (    )

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA .....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY .....	3
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA .....	7
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	42
f. RESULTADOS .....	46
g. DISCUSIÓN.....	116
h. CONCLUSIONES.....	136
i. RECOMENDACIONES.....	138
j. BIBLIOGRAFÍA.....	139
k. ANEXOS.....	141
ÍNDICE .....	164