



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MPRESAS

TÍTULO:

“PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO SAN RAFAEL, UBICADO EN EL CANTÓN LA JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2016”.

Tesis previa a la obtención del
Grado de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Mayra Katerine Tacuri Guevara

DIRECTOR:

Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mgs

LOJA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

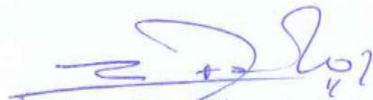
Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mgs
DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo y practico previo a la obtención de Grado de **Ingeniera Comercial**, titulado “**PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO SAN RAFAEL, UBICADO EN EL CANTÓN LA JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2016**”. Elaborado por la aspirante señora Mayra Katherine Tacuri Guevara, ha sido realizado bajo mi orientación y revisión durante el proceso de elaboración, por lo tanto autorizo su presentación ante el tribunal de grado correspondiente.

Loja, Octubre del 2017.

Atentamente,



Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mgs

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Mayra Katerine Tacuri Guevara**, 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.

Firma: _____



Autora: Mayra Katerine Tacuri Guevara

Cédula: 1803612207

Fecha: Loja, Octubre del 2017

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

Yo, **Mayra Katerine Tacuri Guevara**, declaro ser autora de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO SAN RAFAEL, UBICADO EN EL CANTÓN LA JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2016”**. Como requisito para optar el **Grado de Ingeniera Comercial**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la misma, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 23 días del mes de Octubre del dos mil diecisiete, firma la autora.

Firma: _____

Autora: Mayra Katerine Tacuri Guevara

Cédula: 1803612207

Dirección: Orellana, Cantón Joya de los Sachas, Barrio 1° de Mayo, Av. Fundadores y Calle D.

Correo Electrónico: mayra_katerine1982@hotmail.com

Teléfono: 062898027 **Celular:** 0980151598

DATOS COMPLEMENTARIO

Director de Tesis: Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mgs

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente: Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE

Vocal: Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos MAE

Vocal: Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc.

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mis padres ya que ellos me enseñaron a seguir estudiando para lograr mis metas y sueños para que continuara a pesar de los obstáculos.

A mi esposo e hija y la Empresa por el apoyo incondicional que tengo con ellos y el esfuerzo obtenido es gracias a mi familia.

Mayra Katerine Tacuri Guevara

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a los Docentes de la Carrera de Administración de Empresas de la Unidad de Estudios a Distancia, por su dedicación y responsabilidad académica supieron impartir valiosos conocimientos me ayudaron a forjar mi carrera académica.

El agradecimiento más grande es primeramente con Dios por darme los sentidos para desarrollar la presente tesis.

Finalmente agradezco a mi familia y al Gerente del Comisariato San Rafael, por brindar la información respectiva de su empresa.

Mayra Katerine Tacuri Guevara

a. TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO SAN RAFAEL,
UBICADO EN EL CANTÓN LA JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA
DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2016”.**

b. RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo general “Elaborar un Plan de Marketing para el Comisariato San Rafael, ubicado en el cantón Joya de los Sachas, provincia de Orellana, periodo 2016”, con el propósito de satisfacer de mejor manera a sus clientes y que los propietarios tengan una mayor rentabilidad.

Para llevar a cabo la investigación se empleó la siguiente metodología, principalmente como recurso investigativo se utilizó los métodos: Analítico, Descriptivo, Inductivo, Estadístico y Bibliográfico, técnicas utilizadas como la observación directa, entrevista al Gerente del Comisariato, encuesta a los clientes internos que son en un número de 32 empleados y 378 encuestas a los clientes externos que permitieron recolectar la información necesaria para determinar hechos y fenómenos que acontecen en el entorno de la empresa así como identificarlos principales problemas internos y externos que afectan a la misma, los mismos que han impedido su normal solvencia y desarrollo.

Se realizó el análisis interno y externo del Comisariato San Rafael, reseña histórica, estructura organizativa, etc. A continuación se realiza un análisis FODA de la empresa, en el cual se determinaron los factores internos como son las Fortalezas y Debilidades y los factores externos que son las Amenazas y Oportunidades, luego se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes.

De acuerdo al análisis de las matrices EFE y EFI, se determina que el factor ponderado EFE es de 2,59. Esto significa que en la empresa existe un predominio de las amenazas sobre las oportunidades, pero puede enfrentar las amenazas aprovechando las oportunidades de mercado, lo que permite que Comisariato San Rafael se desenvuelva sin muchos contratiempos dentro de su entorno.

Con relación al factor ponderado EFI, se obtuvo un valor de 2.59, lo cual implica que la empresa no tiene problemas internos.

Luego se plantea la matriz FODA en donde se determina el análisis de la Matriz de alto impacto, en el cual se plantean los objetivos estratégicos, como Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades con un presupuesto de USD 4.000,00, el objetivo 2 se propone Implementar un departamento de Servicio al cliente y Post Venta con un presupuesto de USD 7.100,00, el objetivo 3 se plantea Incrementar las ventas a través de un plan de publicidad, en redes sociales e internet con un presupuesto de USD 360,00; y, el objetivo 4 se plantea Realizar seminarios permanentes de capacitación con un presupuesto de USD 2.000,00 anual, toda esta propuesta determina un presupuesto total de USD 13.460 dólares los mismos que serán financiados por los dueños de la empresa.

Por último, las Conclusiones más importantes de la investigación tenemos:

Los productos y el servicio que entrega el Comisariato San Rafael, se encuentra centralizado en el cantón Joya de los Sachas

No se ha realizado ningún análisis de los clientes y sus necesidades, como no se hacen de seguimiento de post venta para saber de las necesidades y requerimientos de los clientes

Se encontró un organigrama poco funcional y no hay un esquema general o mapa de procesos del Comisariato San Rafael.

El Comisariato San Rafael cuenta con una página de internet para información pero no se maneja comunicación de novedades, servicios y no se utilizan la red social de manera publicitaria y comunicación externa.

ABSTRACT

The present thesis aims to "Elaborate a Marketing Plan for the San Rafael Commissariat, located in the canton of Joya de los Sachas, province of Orellana, period 2016", with the purpose of satisfying its customers better and that Owners have a higher profitability.

First, the methods are described: scientific, analytical, descriptive, inductive, techniques used as direct observation, interview, survey and procedures applied in the research that allowed to collect the information necessary to determine facts and phenomena occurring in the environment of the Company as well as identifying the main internal and external problems that affect it, which have hindered its normal solvency and development.

The internal and external analysis of the Super Commissariat San Rafael, historical review, organizational structure, etc. were carried out. Next, a SWOT analysis of the company is carried out, in which internal factors such as Strengths and Weaknesses and the external factors that are Threats and Opportunities were determined, then the matrix of criteria of high impact and valuation with the Respective percentages.

According to the analysis of the EFE and EFI matrices, it is determined that the EFE weighted factor is 2.64. This means that in the company there is a predominance of threats over opportunities, but it can face the

threats taking advantage of market opportunities, which allows Super Commissariato San Rafael to unfold without many setbacks within its environment.

Regarding the EFI weighted factor, a value of 2.40 was obtained, which implies that the company has no internal problems.

Then the SWOT matrix is presented, where the analysis of the High Impact Matrix is determined, in which strategic objectives are raised, such as Capturing new markets in order to increase sales and improve profits with a budget of USD 4,000, 00, objective 2 proposes to implement a department of Customer Service and Post Sale with a budget of USD 7,100.00, objective 3 is proposed Increase sales through an advertising plan, in social networks and the internet with a budget Of USD 360.00; And Objective 4 proposes to hold permanent training seminars with a budget of USD 2,000.00 per year, all this proposal determines a total budget of USD 13,460 dollars that will be financed by the owners of the company.

Finally, the most important conclusions of the investigation are:

The products and the service delivered by the Super Commissariat San Rafael, is centralized in the canton Joya de los Sachas

No analysis of the customers and their needs was done, as they are not done after-sale tracking to know the needs and requirements of customers

A poor functional organization chart was found and there is no general outline or process map of the San Rafael Super Commissariat.

The Commissariato San Rafael has a website for information but does not handle communication of news, services and the social network is not used in advertising and external communication.

c. INTRODUCCIÓN

El marketing en los últimos años se ha transformado en un tema de interés a nivel universal para las empresas ya sean estas grandes medianas o pequeñas. Los negocios de comisariatos no son la excepción ya que a través de esta disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores estrictamente necesarios, para lograr el éxito en los mercados y el desarrollo empresarial.

En nuestro país y a nivel internacional los comisariatos han sido establecidos con el fin de ampliar su mercado para crear nuevos réditos económicos y a su vez ofrecer actividades laborales. En relación a lo mencionado en el Cantón Joya de los Sachas de la provincia Orellana, el Comisariato “San Rafael, empresa dedicada a la venta de alimentos de primera necesidad, electrodomésticos, materiales de ferretería, materiales de oficina, artículos de bazar y equipos de computación; no es la excepción, de ahí la necesidad de implementar el Plan de Marketing que ha permitido conocer las necesidades del mercado local, de esta manera lograr un mejor posicionamiento frente a la situación actual.

Con estas consideraciones se plantea el título que es el “PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO SAN RAFAEL, UBICADO EN EL CANTON LA JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2016”, posteriormente se realiza el resumen del trabajo de investigación en el planteamiento del objetivo general y su desarrollo, luego se realiza la introducción de trabajo.

Dentro de la revisión de literatura de habla del marco referencial y marco conceptual, en los Materiales y Métodos se plantean la metodología en la aplicación de métodos y técnicas, en los Resultados se aplicó una encuesta y entrevista los mismos que fueron tabulados e interpretados para medir el nivel de satisfacción, en la Discusión se realiza la propuesta para mejorar la satisfacción del cliente. Posteriormente se plantean las conclusiones y recomendaciones de la investigación. La bibliografía, es la parte en donde se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo y por último se encuentran los

Finalmente se realiza los Anexos, en el presente se determina el perfil del proyecto aprobado, el modelo de las encuestas y las fotografías respectivas del trabajo investigado.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Referencial

Comisariato

Es una empresa o institución que se dedica a la compra y venta de artículos de primera necesidad y gran variedad de productos para el hogar.

Como Funciona los Comisariatos

Funciona como centros de distribución para industrias que consumen generalmente lo mismo, esto es, integran toda la línea de productos que requiere un negocio o industria para distribuirla a su vez a todas sus unidades o puntos de venta. (SoyEntrepreneur, 2005)

Importancia

Cada vez es más frecuente ver cómo se desarrollan supermercados con buen equipamiento, estructuras físicas y funcionales, bien ubicados, que desplazan el sistema tradicional de compras al menudeo que se realiza en tiendas y mercados municipales, el cliente tiene múltiples ventajas pues en un solo lugar encuentra diversidad de productos, lo que le ahorra tiempo, dinero y esfuerzo, aceptación de tarjetas de crédito, autoservicio, atención en horarios ininterrumpidos, lugares de estacionamiento,

vigilancia permanente, locales higiénicos, atención con personal capacitado, todo esto demuestra la importancia de los supermercados en la vida diaria de los consumidores. (Limports, 2012)

Clases de Comisariatos

Hay varios tipos de comisariatos, mientras que los de mediano tamaño son los más comunes, también se pueden encontrar mini mercados (aquellos que cuentan sólo con un número básico de productos) o hipermercados, los más grandes de todos. Estos últimos suelen agregar otros productos no tan comunes como indumentaria y calzado, comidas elaboradas, productos importados o gourmet, elementos para automotores, elementos de decoración, etc. (Limports, 2012)

Funciones de un comisariato

Los comisariatos son sencillamente centros de distribución para industrias que consumen generalmente lo mismo, esto es, integran toda la línea de productos que requiere un negocio o industria para distribuirla a su vez a todas sus unidades o puntos de venta. . (Limports, 2012)

Por ejemplo, si eres dueño de una cadena de restaurantes, además de requerir de uniformes, mantelería, artículos promocionales y del diseño de su negocio con lo más avanzado de la arquitectura, necesitarás estandarizar la calidad y el sabor de los alimentos que ofreces a tu clientela, para lo cual deberás disponer de uno o varios proveedores que

te suministren todos los insumos para hacer las salsas, las ensaladas, las guarniciones en platillos fuertes, etc., reservando para tu jefe de cocina las actividades propias de su trabajo. (Limports, 2012)

En este punto es donde precisamente entran los comisariatos, cuya función principal es estandarizar aspectos importantes de su comercio, ofreciéndole un servicio de calidad a un buen precio.

Al estandarizar, los comisariatos se encargarán de unificar en toda la cadena el sabor de las salsas; la manera en que se preparan las ensaladas, picantes y vegetales diversos; el tipo y la calidad de la carne con cortes profesionales; la manera en que se pica la cebolla; el tipo de pan, etcétera, a través de un servicio eficiente y oportuno. (Limports, 2012)

Marco Conceptual

Plan

La palabra plan que quiere decir altitud o nivel que proviene del latín "Planus" y puede traducirse como "plano". Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación. (Baena, Fundamentos de Marketing, 2011)

La planificación es la que requiere de operaciones mentales complejas como la aplicación de escenarios y el cómo reaccionar a ellos pero también es la que se encarga en definir claramente los objetivos y las acciones que se deben tomar para llegar a alcanzarlos. (Baena, Fundamentos de Marketing, 2011)

En las empresas los planes más comunes son los planos de negocios y los de mercadeo que les permite darle una base sólida al modelo de negocio, a los objetivos de crecimiento y a largo plazo, aunque les recomienda siempre tener uno sin importar el tamaño de la empresa.

Importancia

Tener un plan, ya se llame *roadmap*, *planning* u objetivos, es algo muy importante, de cara al negocio propio de una empresa. Una empresa, como bien saben muchas personas que desarrollan planes de negocio, tiene, entre sus objetivos, definir a qué se va a dedicar la empresa, sus clientes potenciales (o reales si ya los tiene), sus proveedores, su marco social, cultural... etc, etc. (Casado A. , 2012)

Esta información, no solo constituye un modelo formal que define a la empresa, sino la mentalidad propia de la empresa a la hora de tomar decisiones, que la hagan acercarse aún más a sus objetivos. Por ello, un plan es importante, nos hace centrarnos en un objetivo concreto, conocido y alcanzable mediante una serie de pasos. Esos pasos se pueden complicar generando otros menores que necesiten ser abarcados antes

de proseguir, pero el objetivo, en ese momento sigue siendo el mismo.
(Casado & Sellers, 2010)

Marketing

El marketing es un proceso social y gerencial, en el aspecto social las personas y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean en cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se dan el arte de vender producto (Kotler, Bowen, & Makens, 2002, pág. p.4).

En terminos general, la dirección de marketing de toda empresa debe ocuparse básicamente del análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos. (Klotler, 2004, pág. 12)

Importancia

La importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos de éstas. (Hoyos, 2007, pág. 24).

Además Hoyos (2007), considera que “El Sistema de Información de Marketing está formado o integrado por cuatro subsistemas, que están interrelacionados unos con otros y son” (pág. 24):

- ✓ Subsistema de datos internos.
- ✓ Subsistema de Inteligencia de marketing.
- ✓ Subsistema de Investigación de mercados.
- ✓ Subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.

Plan de Marketing

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa. (Philip, Kotler, & Armstrong, 2010, pág. 30)

Qué comprende un Plan de Marketing

Fuentes & Alcaraz (2010), sostiene que “El Plan de Marketing es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos del Plan de Marketing.” (pág. 36)

Etapas del plan de Marketing

Fuentes & Alcaraz (2010), manifiesta que “El Plan de Marketing es un documento escrito que incluye las siguientes fases: Primera fase” (pág. 36):

Análisis de la Situacional

El desarrollo de la planificación comercial comienza con el análisis de la situación, (Ferrell & Hartline, 2012) supone que el estudio de tres aspectos:

- ✓ Definición del negocio y de la cartera de productos actual
- ✓ Análisis externo: estudio del entorno, competencia, mercado, intermediarios, proveedores
- ✓ Análisis interno; definición de los recursos y capacidades de la propia empresa.

Todo ello nos llevara a determinar cuáles son las amenazas y oportunidades así como los puntos fuertes y débiles que tiene la empresa (pág. 39).

Misión

González (2015), manifiesta que “La Misión describe el propósito de la empresa, esto es, su razón de ser. Determina, además en cuáles

negocios participará y cuáles no competirá, que mercados servirá, como se administrará y como crecerá la compañía”. (pág. 12)

La formulación de la Misión requiere una clara definición de cuál es el negocio de la organización (o cuál planea que sea) a través de una declaración concisa del propósito por el cual fue creada la empresa, cual es el vacío que intenta llenar dentro de la sociedad y la economía. Se recomienda que antes de formular la misión sean contestadas cuatro preguntas básicas (González, 2015, pág. 12):

- ✓ ¿Qué funciones realiza la organización? ¿Qué es lo que en realidad hace?
- ✓ ¿Para qué lo hace? Una cosa es el producto en sí y otra la necesidad que se cubre con la adquisición del producto.
- ✓ ¿Por qué la organización hace lo que hace? ¿Cuál fue la razón de la creación de la organización?
- ✓ ¿Cómo lo hace la organización? ¿De qué medios se vale para hacerlo? (González, 2015, pág. 12)

Visión

Jaime (2012), manifiesta que:

La Visión es el resultado de nuestros sueños en acción: nos dice a dónde queremos llegar”. En las empresas, la Visión es el sueño de la alta administración, visualizando la posición que quiere alcanzar la empresa en los próximos en 5, 10 o 15 años.

En síntesis enunciaremos las preguntas claves para generar una visión.

¿Qué es lo que vemos como clave para nuestra organización?

¿Qué contribución única debemos hacer para el futuro?

¿Qué me emocionaría acerca de ser parte de esta organización en el futuro?

¿Qué valores necesitan ser acentuados?

¿Cómo vemos la mayor oportunidad de crecimiento para nuestra organización? (pág. 41)

Valores

Los Valores son todo lo útil, deseable o admirable para una persona, familia o grupo, organización, región o país. Son principios que norman las conductas y ciertos comportamientos específicos que se muestran con orgullo y que se defienden. Los Valores personales son una fuerte creencia en una forma específica de conducta personal y socialmente preferible. (Rivera J. , 2012, pág. 84)

Además (Rivera J. , 2012), sostiene que los Valores, para su adquisición o modificación, pasan por 3 etapas:

✓ **Pensamiento:** En esta etapa, los pensamientos se eligen libre y racionalmente (con excepción de los adquiridos durante la niñez) de entre varias alternativas, después de considerar las consecuencias.

- ✓ **Emoción:** Una vez elegidos racionalmente los valores, se empieza a sentir emoción al manifestarlos y defenderlos.
- ✓ **Comportamiento:** En esta etapa es cuando enraíza el valor dentro de nuestro sistema, traducéndose en comportamientos concretos dentro del patrón de vida. (pág. 84)

Entorno Específico

El entorno específico, o micro entorno, está formado por el conjunto de variables que afectan solamente a las empresas de un sector. Todas las empresas que integran un sector, pretenden satisfacer el mismo tipo de necesidades de los compradores, por tanto, estas variables no afectan a todas las empresas de un país pero sí a las que tienen que competir entre sí para captar a los clientes y poder alcanzar sus objetivos. Por ello, algunas variables del entorno específico que pueden convertirse en una oportunidad o una amenaza para una empresa son (Rivera J. , 2012, pág. 84):

La Competencia.

Por un lado Rivera, (2012), manifiesta que.

Estarían los cambios en la competencia actual. Las empresas que operan en el mismo sector compitiendo por una cuota de mercado pueden llevar a cabo acciones que afecten a sus competidores, (por ejemplo, una campaña de marketing exitosa. (pág. 85)

Los Productos sustitutivos

Kotler (2002), dice que “La salida al mercado de algunos otros productos que cubren las mismas necesidades depende fundamentalmente de la innovación tecnológica pudiendo ser un cambio del entorno que suponga una fuerte amenaza para las empresas.” (pág. 71)

Proveedores

Chiavenato (2006) considera que “Las acciones de los proveedores provocan cambios en el micro entorno de las empresas.” (pág. 11)

Los Clientes

“El comportamiento de la demanda en relación al producto que ofrece un determinado sector supone una variable importante de su entorno.”
(Rivera C. , 2010, pág. 204)

Marketing Mix

Marketing Operativo

Russell (2010), manifiesta que “El conjunto de variables controlables, que una empresa puede utilizar para lograr la satisfacción de su mercado y, en consecuencia, sus objetivos, configuran el denominado Marketing-Mix o mezcla de Marketing y sus componentes son” (pág. 14):

Producto

“El producto es el instrumento estratégico, que condiciona el resto de las variables de Marketing de la empresa. Las decisiones que se adopten respecto a un producto (marca, diseño, calidad) no son fáciles de modificar.” (Russell, 2010, pág. 14)

Precio

Es un elemento táctico a c/p, que puede modificarse rápidamente en caso de necesidad y permite estimular la demanda. El precio es el único instrumento de Marketing que proporciona ingresos a la organización y, por ello, es un factor que determina la rentabilidad y competitividad de la empresa. (Russell, 2010, pág. 15)

Plaza

Es una variable estratégica, con decisiones a l/p, que no se pueden modificar con facilidad a corto. La distribución desde el lugar de fabricación hasta el consumidor final. La distribución es el conjunto de acciones necesarias para hacer llegar el producto al mercado objetivo. (Russell, 2010, pág. 15)

Promoción

Russell (2010) dice que “La comunicación es el elemento de Marketing que se encarga de dar a conocer el producto adecuado para cada mercado objetivo.” (pág. 16)

Valor, Satisfacción y Calidad

Satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por tanto, la satisfacción de los clientes. (Kotler P. , 2002, pág. 10)

Análisis FODA

“Las aportaciones del FODA, se identifica de criterios adecuados para el desarrollo de estrategias factibles que se deriva de oportunidades y puntos fuertes para combatir a las debilidades o amenazas.” (Hitt, 2005, pág. 35)

“Las fortalezas y debilidades son los aspectos internos controlables de la empresa, en las cuales está presente cada una de las relaciones con los clientes, empleados, proveedores, entre otros.” (Hitt, 2005, pág. 35)

Estrategias.

La Matriz FODA (ver Figura 2), nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias se traslapan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada.

Pero para propósitos de discusión, el enfoque estará sobre las interacciones de los cuatro conjuntos de variables.

(1) La Estrategia DA (Mini-Mini) En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades –vs- Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una institución que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria. De hecho, tal institución tendría que luchar por su supervivencia o llegar hasta su liquidación. Pero existen otras alternativas. Por ejemplo, esa institución podría reducir sus operaciones buscando ya sea sobreponerse a sus debilidades o para esperar tiempos mejores, cuando desaparezcan esas amenazas (a menudo esas son falsas esperanzas). Sin embargo, cualquiera que sea la estrategia seleccionada, la posición DA se deberá siempre tratar de evitar.

(2) La Estrategia DO (Mini-Maxi). La segunda estrategia, DO (Debilidades –vs Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una institución podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado. Por ejemplo, al IPN se le podría presentar la oportunidad de una gran demanda por sus egresados, pero su capacidad instalada podría ser insuficiente. Una estrategia posible sería adquirir esa capacidad con instalaciones gubernamentales. Una táctica alternativa podría ser obtener mayor presupuesto para construir las instalaciones necesarias. Es claro que otra

estrategia sería el no hacer absolutamente nada y dejar pasar la oportunidad y que la aproveche la competencia.

(3) La Estrategia FA (Maxi-Mini). Esta estrategia FA (Fortalezas vs Amenazas), se basa en las fortalezas de la institución que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

(4) La Estrategia FO (Maxi-Maxi). A cualquier institución le agradaría estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la estrategia FO (Fortalezas –vs Oportunidades) Tales instituciones podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios. Por ejemplo, el IPN con su prestigio ampliamente reconocido como una de sus grandes fortalezas, podría aprovechar la oportunidad de la gran demanda externa por técnicos y profesionistas altamente capacitados. Las instituciones exitosas, aún si ellas han tenido que usar de manera temporal alguna de las tres estrategias antes mencionadas, siempre hará lo posible por llegar a la situación donde pueda trabajar a partir de las fortalezas para aprovechar las oportunidades. Si tienen debilidades, esas instituciones

lucharán para sobreponerlas y convertirlas en fortalezas. Si encaran amenazas, ellas las coparán para poder enfocarse en las oportunidades

Fuerzas de Porter

Porter (2010) dice que:

En Marketing, una de las herramientas más utilizadas es la filosofía de las 5 fuerzas de Porter, esta provee una ventaja competitiva en la industria por medio del poder de negociación con los clientes y proveedores, la amenaza de productos sustitutos y nuevos competidores; y la rivalidad entre competidores. (pág. 91)

Si las herramientas del modelo antes mencionado se aplican, además de tener una ventaja competitiva en el mercado, se mejoran las economías a escala, la diferenciación del producto, necesidades de capital, costes de cambios de proveedor y acceso a los canales de distribución (pág. 91).

Gráfico N° 1: Esquema de las Fuerzas de Porter



Fuente: 5 Fuerzas de Porter, clave para el éxito de una empresa, Google 2016
Elaborado por: La Autora

F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).

- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes

Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

(F4) Amenaza de productos sustitutivos

Se pueden citar los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.

- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa

Análisis Pest

En la elaboración de un plan estratégico o plan de marketing es importante tomar en cuenta en análisis del entorno general o también llamado análisis Pest, este realiza una revisión del impacto de los factores externos que están fuera del control de una empresa, sin embargo, pueden afectar su desarrollo futuro. Entre los factores se encuentran: factores tecnológicos, económicos, políticos y sociales (Martínez & Milla, 2005, pág. 245)

Factor Político- Legal

Este factor está compuesto por las leyes y reglamentos que ejercen influencia y ponen límites a las diversas actividades que realizan las organizaciones o personas de una sociedad. Las leyes por las que rige una empresa son:

- Código de Comercio Civil
- Ley General de Sociedades Mercantiles

- Código de trabajo

Factor Económico

Este factor se refiere al medio circulante o al poder adquisitivo que poseen los consumidores para adquirir los bienes o servicios que producen las empresas, por ende este factor está inmerso en varios indicadores como:

- Inflación: es el aumento sostenido y generado del nivel de precios de bienes y servicios y factores de producción a lo largo del tiempo.
- Tasa Activa: es el porcentaje que las instituciones bancarias de acuerdo a las condiciones del mercado y las disposiciones del Banco Central cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios
- Tasa Pasiva: es el valor que pagan las instituciones financieras a los clientes por la colocación de dinero en las cuentas.
- Producto Interno Bruto: es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

Factor Tecnológico

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir. Además es considerado como el conjunto de técnicas para crear, diseñar, elaborar y distribuir productos, de acuerdo

con los procesos y demás actividades. El avance continuo de la tecnología crea nuevas oportunidades y mercados para que los productos no sean obsoletos.

Factor Sociocultural

Son los factores relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc. Es decir este factor se encarga del estudio de la cultura sobre la cual está inmersa la empresa.

Matriz MEFI

La Matriz MEFI es un instrumento para formular estrategias. Resume y evalúa las fortalezas 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. (David, 1997, pág. 81)

Al elaborar una matriz MEFI 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 más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. (David, 1997, pág. 81)

El procedimiento para la elaboración de una MEFI consiste de cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización, siendo distintos los valores

de las calificaciones. Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis como la siguiente (David, 1997, pág. 82):

1. Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Una entre diez y veinte factores internos en total que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y se usa porcentajes, razones y cifras comparativas. (David, 1997, pág. 82)
2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indicado la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se considere que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0. (David, 1997, pág. 83)
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a las industrias. (David, 1997, pág. 83)

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable. (David, 1997, pág. 83)
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto. (David, 1997, pág. 83)

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen una matriz EFI el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio 2.5. (David, 1997, pág. 84)

Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 se caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. La cantidad de factores clave que incluya la matriz EFI no influyen en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0. (David, 1997, pág. 85)

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. (F.David, 1997, pág. 85)

Cuadro N° 1

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)				
Factores clave del éxito	Peso	Impacto	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS				
DEBILIDADES				
TOTAL				
Especificación: 1= Debilidad Mayor/ 2= Debilidad Menor/ 3= Fuerza Menor/ 4= Fuerza Mayor				

Fuente: (Baena, Fundamentos de Marketing, 2011)

Elaboración: La Autora

Matrices MEFE

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una matriz EFE consta de cinco pasos.”
(Rugman, 2000, pág. 35)

1. Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificado en el proceso de evaluación del ambiente externo. Abarcar un total de entre 10 y 20 factores, incluyendo oportunidades y amenazas que afecta a la empresa e industria. Primeramente se

debe tomar las oportunidades y después las amenazas. (Rugman, 2000, pág. 35)

2. Asignar un peso relativo en un rango de 0 (irrelevante) a 1.0 (muy importante); el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, para alcanzar el éxito de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, a su vez pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas debe ser 1.0. (Rugman, 2000, pág. 36)
3. Ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces; 4 es una respuesta considerada superior, 3 es superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala. (Rugman, 2000, pág. 36)

Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. (Rugman, 2000, pág. 36)

- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo es 1.0. (Rugman, 2000, pág. 37)

Cuadro N° 2
MODELO A SEGUIR PARA EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
Factores clave del éxito	Peso	Impacto	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES				
AMENAZAS				
TOTAL				
Especificación: 4= Respuesta Superior/ 3= Respuesta Superior Media/ 2= Respuesta Media/ 1= Respuesta Mala				

Fuente: (Baena, Fundamentos de Marketing, 2011)

Elaboración: La Autora

La matriz de Alto Impacto

(Linares, 2010), considera que “La Matriz de Alto Impacto: es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.”

“Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. (F) Fortaleza; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas.” (Linares, 2010)

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno. (Linares, 2010)

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas. (Linares, 2010)

La estrategia FO.

Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios. (Linares, 2010)

La estrategia FA.

Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución. (Czikota & Ronkainen, 2011)

La estrategia DA.

“Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión”. (Czikota & Ronkainen, 2011)

La estrategia DO.

“Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.” (Czikota & Ronkainen, 2011)

“Planeación Estratégica (Aplicación en un Concepto Determinado), para ilustrar la importancia de las dimensiones, una compañía puede

situar un producto en la esquina superior izquierda de la matriz, la cual mide el crecimiento del mercado en un eje y la participación del mercado en el otro. Sin embargo, la compañía puede decidir reducir su inversión en el producto y gradualmente descontinuar por etapas ese producto debido a ciertas razones; leyes gubernamentales, se espera que aumenten, con respecto al producto, o la compañía puede tener otros productos con una tasa de potencial mayor donde desea invertir su capital.”

“Un enfoque más preciso de la identificación de las estrategias, dará como resultado un significado más preciso del atractivo y potencial del mercado. Las empresas deberían identificar esas características del atractivo y potencial que son los más importantes para ellas y sus productos.”
(Czikota & Ronkainen, 2011)

**Cuadro N° 3
MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)

FUENTE: (Armstrong, 2012)

ELABORACIÓN: La Autora

MISIÓN

- Una misión define la razón de ser de una organización;
- Determina la naturaleza de las necesidades que está satisfaciendo;
- Determina las ventajas competitivas con las que está entregando el servicio
- Responde a las siguientes preguntas:

¿Quiénes somos?

¿Qué hacemos?

¿Qué buscamos?

¿Con qué contamos?

¿Para qué lo hacemos?

VISIÓN

La visión es adonde quiere llegar la organización, en donde se ve la empresa a lo largo de los años, como quiere ser reconocida conforme crezca y logre su estabilidad y permanencia. Puede decirse que la visión es el sueño de lo que se quiere lograr. (Linares, 2010)

VALORES

Los valores son los modos de hacer, hábitos, costumbres, virtudes. El estilo que marca una organización. Con ellos se consigue que una Entidad lleve a buen término su Misión, o mejor dicho, que pueda pasar

de Misión a Visión, que las consecuencias de sus acciones sobre los distintos públicos y espacios naturales con los cuales se relacionan. (Ferrell & Hartline, 2012)

OBJETIVOS

Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, deben ser medibles, observables, y alcanzables, establecidos cuantitativamente y determinados por realizarse transcurrido un tiempo específico. Los objetivos sin embargo, pueden ser a la vez cuantitativos y cualitativos. (Jobber & Fahy, 2011)

ESTRATEGIAS

Las estrategias son cursos de acción general o alternativas que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas. (Jobber & Fahy, 2011)

ACTIVIDADES

Las actividades son conjunto de tareas que generan costos y están orientadas a la producción de la organización, con el fin de alcanzar las metas de ella. En cada actividad se distinguen actividades principales, sub-actividades, tareas y sub-tareas. (Jobber & Fahy, 2011)

TÁCTICAS

Decisión operativa, a corto plazo. Las tácticas son actividades específicas del día a día, necesarias para el éxito de las estrategias de marketing.

POLÍTICAS

Son principios metódicos y conjunto de objetivos en función de los cuales, por un lado, se promueve, orienta y dirige la actividad empresarial, tanto en su vertiente de investigación teórica básica como en su aplicación tecnológica u operativa, y por otro, se regula el funcionamiento de difusión de la ciencia en los distintos niveles y grupos de la empresa; para cumplir en ambos casos diversas finalidades (aplicación a procesos industriales, transferencia de ciencia y tecnología, etc.). (Jobber & Fahy, 2011)

PRESUPUESTO

Un presupuesto es una declaración de los resultados esperados, expresados en términos numéricos. Se puede considerar como un programa “Expresado en números. (Jobber & Fahy, 2011)

LÍNEAS DE ACCIÓN

Las líneas de acción delimitan el campo de trabajo de cada una de las estrategias y permiten visualizar de manera específica los riesgos que pretenden combatirse. (Jobber & Fahy, 2011)

La filosofía de la empresa define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en qué creemos, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general. (Jobber & Fahy, 2011)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

- Borrador
- Internet
- Portaminas
- Carpetas fólder
- Esferográficos
- Libros de Consulta
- Hojas de papel INEN A4

Equipos

- Computadora
- Flash memory
- Calculadora
- Memory
- CD
- Calculadora

Métodos

En la ciencia se entiende por método, conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad, en la presente tesis se aplicó los siguientes métodos.

Método Analítico: Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Se desmembró de un todo para observar las causa, y los efectos, el análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

Este método se utilizó, al momento de la realización del análisis e interpretación de la información y demás datos recopilados a través de la respectiva investigación de campo

Método Descriptivo: El objeto de la investigación descriptiva consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. En esta investigación se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí.

Se lo utilizó en la descripción de los hechos y fenómenos actuales este método se sitúa en el presente, recoge y tabula los datos para analizarlos e interpretarlos.

Método Inductivo: Es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Fuentes expresan que este método originalmente puede ser asociado a estudios de Francis Bacon a inicios del siglo XVII. Mediante este método se obtuvo conclusiones para el desarrollo del plan de Marketing; por lo tanto su aplicación sirvió para estudiar, conocer y analizar la información obtenida de los instrumentos de recolección para el análisis de datos tales que se aplicaron.

Método estadístico

La Investigación cuantitativa asume el Método Estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad. Proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad.

Este método se lo utilizó para determinar y explicar, a través de la recolección, estudio y análisis, de los datos numéricos obtenidos en la encuesta.

Método biográfico

Este método de investigación que se dirige a mostrar el testimonio subjetivo de una persona en el que se recogen tanto los acontecimientos como las valoraciones que esta persona hace de su propia existencia. La investigación biográfica es esencialmente una descripción fenomenológica que exige de cuatro habilidades en el investigador: observar, escuchar, comparar y escribir.

En la presente investigación se lo utilizó en la revisión de la literatura en lo concerniente al marketing.

Técnicas

Observación Directa: Mediante esta técnica facilita al investigador a obtener datos importantes con la finalidad de conseguir la información básica que le permitirá enfocar y visualizar los problemas existentes que atraviesa la empresa objeto de estudio. (Ver anexo Tabla N°20)

Entrevista: Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto.

Esta herramienta que se utilizó para la recolección de datos, requirió una capacitación amplia y de experiencia del entrevistador para captar las opiniones del entrevistado y mantener integra la información, en la presente investigación la entrevista se la realizó al Gerente del Comisariato San Rafael Sr. Clemente Abad.

Encuesta: Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Se desarrolló por medio de un banco de preguntas a una muestra representativa, para conocer las opiniones, sugerencias, criterios, de las personas que se acercan al Comisariato San Rafael.

Muestra: Mediante la muestra que se recopiló se obtuvieron los resultados de la población de investigación, bajo la variedad de un error (generalmente al 5%).

Se elaboraron dos modelos de encuestas, la primera se aplicó al personal que labora 32 (treinta y dos) en el Comisariato para conocer si se manejan las herramientas necesarias del plan de marketing. El segundo modelo de encuesta estuvo dirigido a los clientes del Comisariato San Rafael con la finalidad de conocer las fortalezas, y debilidades y la imagen que proyecta en la ciudad Joya de los Sachas. Esta información fue tabulada, graficada, analizada y sirvió de base para el análisis situacional del marketing en la empresa.

Universo: Se considera como tal a los clientes que tiene el Comisariato San Rafael, la cual hasta fines del año 2016, y en base a las facturas emitidas en ese año la empresa tiene 6.800 clientes.

Fórmula
$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Dónde:

n = ? Tamaño de la muestra

N = 2.147 Clientes de la empresa

e = 0,05 Error de la muestra

$$n = \frac{6.800}{1 + (0,05)^2 6.800} = \frac{6.800}{18} = 377,78$$

n = 378 encuestas

f. RESULTADOS.

Diagnóstico situacional del Comisariato San Rafael

Gráfico N° 2: Establecimiento



Fuente: Establecimiento San Rafael
Elaboración: La Autora

Desde sus inicios ha ido desarrollando sus actividades con los conocimientos empíricos de sus propietarios quienes dedican todo su esfuerzo a administrar de la mejor manera este negocio e ir creciendo poco a poco con el afán de en un futuro cercano liderar la zona.

Debido a que la demanda de clientes fue creciendo y se vio la necesidad de contratar personal. Desde su creación se han realizado diferentes modificaciones del espacio físico, implementando nuevas áreas de

productos como es ferretería y bazar, también la exhibición de los productos de primera necesidad y limpieza.

El desarrollo de este proyecto se observó que el Comisariato San Rafael, ha crecido su actividad por la demanda a través del tiempo lo cual nos permite identificar las oportunidades de mejora son posible con un Plan de Marketing, lo que permitirá facilitar el alcance de los objetivos generales de la empresa.

Se determinó que las áreas a desarrollar: servicio al cliente, comunicación y capacitación interna le permitirá introducir cambios y mejoras en los diferentes niveles jerárquicos de la empresa.

Datos de la empresa

Razón social de la empresa.

Comisariato San Rafael

Ubicación del comisariato

El Comisariato San Rafael se encuentra Ubicado en el Cantón Joya de los Sachas de la Provincia de Orellana en la calle Amazonas S/N y Monseñor Alejandro Labaka.

Gráfico N° 3
Macrolocalización



Fuente: Google maps 2016
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 4
Microlocalización



Fuente: Google maps 2016
Elaborado por: La autora

Reseña histórica

Comisariato San Rafael es una Empresa fundada el 11 de febrero del 2012, por la familia Abad - Bilbao, como un negocio familiar que ponía al servicio de los usuarios la comercialización de productos de consumo masivo.

El Comisariato San Rafael, tiene como objetivo ofrecerles a sus empleados las mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo, crear una relación de familia con sus clientes y establecer relaciones de negocio duraderas y mutuamente beneficiosas.

Comisariato San Rafael cuenta con artículos de primera necesidad y canastas básicas y familiar al alcance de su bolsillo, con precios económicos y venta al por mayor que ofrece a la comunidad, también dando fuentes de trabajo que ayuda al desarrollo del Cantón Joya de los Sachas.

En la actualidad cuenta con 32 trabajadores entre permanentes y fijos.

Filosofía empresarial del Comisariato San Rafael

Misión

Ser líder en la comercialización de productos de consumo, satisfaciendo las necesidades de sus clientes por encima de sus expectativas, brindándoles productos de calidad y con excelencia en el servicio, sosteniendo el crecimiento empresarial y de sus colaboradores.

Visión

Ser una organización líder regional y con nivel de competencia nacional.

Valores

- ✓ Calidad: Damos lo mejor de nuestro trabajo, tratando de superar las expectativas de nuestros clientes.
- ✓ Calidez: Ofrecer al cliente interno y externo reconocimiento y mejora
- ✓ Honestidad: Actuar siempre con rectitud y veracidad
- ✓ Compromiso: Estamos comprometidos con nuestra empresa, brindando lo mejor de nosotros para el cumplimiento de los objetivos.
- ✓ Puntualidad: Cumplir de manera diligente con los compromisos adquiridos tanto con el cliente externo e interno.
- ✓ Trabajo en equipo: Trabajamos con rapidez y eficacia, buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes.
- ✓ Respeto: Nos permite reconocer, aceptar las cualidades y características del cliente interno y externo manteniendo un buen clima laboral.

Cuadro N° 2. Personal que trabaja en el Comisariato San Rafael

Nº	NOMBRES	CEDULA	CARGO
1	ABAD ABAD LEONIDAS	1900793124	AYUDANTE VENTAS
2	ABAD ABAD LEYMER DANIEL	1900793181	AYUDANTE VENTAS
3	ALVARADO CHIMBO DARIO RAUL	1500421605	AYUDANTE VENTAS
4	BRAVO VERA MARICELA CECIBEL	2200123384	AYUDANTE VENTAS
5	CUMBICUS ALBERCA ENITD NELSA	0704610044	AYUDANTE VENTAS
6	DAVILA HINOJOSA ANGEL DANIEL	1002075388	ADMINISTRADOR
7	DAZA OJEDA KATHERIN LISETH	1088298545	AYUDANTE VENTAS
8	ESPINOZA CHAVEZ JAZMANI MANUEL		AYUDANTE VENTAS
9	ESPINOZA CORAL ALBA JACKELINE	2200104897	AYUDANTE VENTAS
10	FERNANDEZ FERNANDEZ JULIA FABIOLA	2100692140	CAJERA
11	GOIBURO ESPINOZA PATRICIA EMILY	2200025688	SECRETARIA
12	GOMEZ MORENO MARIBEL DEL CISNE	1104748726	AYUDANTE VENTAS
13	JAYA QUEZADA SILVIO LEODAN	2200395057	AYUDANTE VENTAS
14	JUMBO GUILLIN WISTON GABRIEL	0705623577	BODEGUERO
15	LOPEZ LOPEZ AMPARO DEL ROCIO	0704192459	CAJERA
16	LOPEZ LOPEZ MARIA ELENA	0705723047	CAJERA
17	MESIAS MESIAS MARIA DEL PILAR	1801828631	AYUDANTE VENTAS
18	NACIMBA OLMOS MARIO EDUARDO	1722591177	AYUDANTE VENTAS
19	NARVAEZ SANTACRUZ ONEIDY ALEXANDRA	1122340125	AYUDANTE VENTAS
20	NASPUD GAONA BYRON ANDRES	2200526560	AYUDANTE VENTAS
21	NAVAS VIVERO CLARA FABIOLA	1715308464	AYUDANTE VENTAS
22	ORTIZ PORTILLA MAYERLY KATHERINE	1754586780	AYUDANTE VENTAS
23	PAPA SIQUIHUA IRMA PIEDAD	2100499926	AYUDANTE VENTAS
24	PAZ FALLA MILTON DANIEL	2100913611	AYUDANTE VENTAS
25	PAZ FALLA RAUL OSWALDO	1756432199	AYUDANTE VENTAS
26	POZO TASINCHANA PATRICIO XAVIER	1712644226	AYUDANTE VENTAS
27	PUMA ABAD ERICK		
28	RAMIREZ ABAD MARIA GABRIELA	2200099899	AYUDANTE ADMINISTRATIVA
29	ROCA MORETA LUIS ALBERTO	0201315512	AYUDANTE VENTAS
30	RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALICIA ALEXANDRA	2200429815	AYUDANTE VENTAS
31	TAPIA RECILLO MARCOS DANIEL	1725905143	AYUDANTE VENTAS
32	VELEZ IZA JOHN JAIRO	1725075905	AYUDANTE VENTAS

Fuente: Comisariato San Rafael

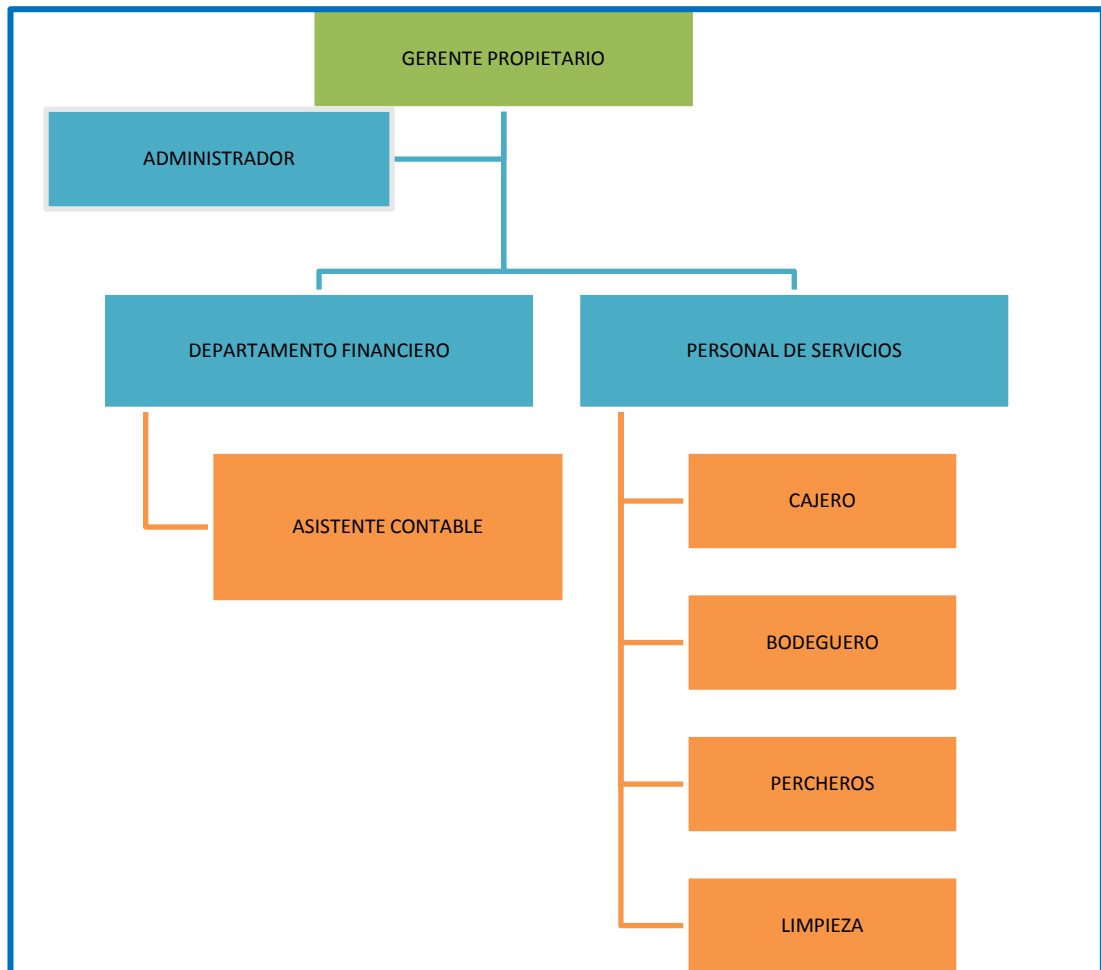
Elaborado por: La Autora

Organigrama.

La estructura organizacional del Comisariato San Rafael, no facilita la comunicación interna y el flujo de trabajo por tanto se realiza una propuesta de organigrama.

Estructura orgánica actual.

Gráfico N° 5 Organigrama Actual



Elaborado por: La Autora

Productos que ofrece el Comisariato San Rafael

Cuadro N° 3. Productos que oferta la empresa

Artículos de limpieza	Para el hogar
	De aseo personal
Confitería	Golosinas Varias
Conservas	Productos enlatados en general
Lácteos	Leches, yogurt, quesos, etc.
Embutidos	Frescos y ahumados
Bebidas	Gaseosas
	Licores
	Hidratantes
Abarrotes	Producto en general de la canasta básica
Helados	Variedades
Ferretería	Herramientas de todo tipo
Artículos de Bazar	Regalos, adornos y bisutería
Artículos para el hogar	Ollas, vajillas, plásticos y más artículos
Electrodomésticos	Línea blanca y café
Artículos escolares	Librería y papelería

Fuente: Comisariato San Rafael

Elaborado por: La Autora

Análisis Interno

Entrevista realizada al Gerente del Comisariato San Rafael

Análisis e interpretación de resultados de la entrevista dirigida al Señor Clemente Modesto Abad Abad, la entrevista consta de 15 preguntas, para realizar este proceso se estableció un horario y lugar con la finalidad de conocer la situación enfocada a las estrategias de marketing, a continuación se presenta el desarrollo de la entrevista:

1. En qué fecha se creó el Comisariato San Rafael

Respuesta El señor Gerente Clemente Abad, manifestó que este negocio fue creado hace cuatro años, el 11 de febrero de 2012.

2. ¿Tiene socios?

Respuesta: Esta empresa no tiene socios, este es un negocio familiar, que se constituyó como patrimonio de la familia Abad-Bilbao.

3. ¿Cuál fue el objetivo con el que se creó el comisariato San Rafael?

Respuesta: El objetivo pensado es brindar un mejor servicio a la comunidad sáchense, en cuanto a precios bajos, atención al cliente.

4. ¿Cuál es la ubicación y cree usted que está en un lugar estratégico de la ciudad?

Respuesta: El Comisariato está ubicado en el Cantón Joya de los Sachas, de la Provincia de Orellana, en las calles Calle Amazonas y Monseñor Alejandro Labaka, nos cuenta don Clemente que inicialmente no había mucha afluencia de personas en el sector ya que no existía comercio.

Se tomó el tiempo de realizar un pequeño estudio para medir la afluencia de personas en el área y antes de iniciar el comisariato circulaban aproximadamente 20 personas cada media hora, hoy en día esta cantidad se ha elevado sustancialmente a 200 personas aproximadamente.

5. ¿El Comisariato San Rafael cuenta con una filosofía empresarial que lo identifique (misión, visión, objetivos y valores)?

Respuesta, Si, actualmente el Comisariato si mantiene su filosofía empresarial definida.

6. ¿Reciben capacitación sus empleados y en qué temas?

Respuesta, El Gerente manifiesta que el Comisariato no capacita a los empleados ya que lo considera un gasto para la micro empresa.

7. ¿Qué tipo de productos ofrece el Comisariato San Rafael?

Respuesta, ofrece productos de la canasta básica, para comodidad del cliente se han diversificado algunas áreas con productos de bazar, productos para el hogar, electrodomésticos menores, juguetería, ferretería y productos de temporada como feria escolar.

8. ¿Cuenta el Comisariato con una base de datos de sus clientes?

Respuesta, Si cuenta con base de datos.

9. ¿La empresa cuenta con un Plan de Marketing?

Respuesta, No existe un plan de marketing, ya que no se tiene los conocimientos para poder realizar este tipo de actividades, por tal motivo la realización de este tipo de trabajos ayudaría al Comisariato.

10. ¿La modalidad de venta es a crédito o de contado?

Respuesta, La modalidad es de contado si se da crédito pero con alguna garantía. Nos indica que el promedio de 5% crédito y 95% contado.

11. ¿Cuál es el valor agregado que el Comisariato brinda a sus clientes?

Respuesta, la atención personalizada, el buen trato al cliente; además de esto se brinda el servicio de entrega de las compras en triciclos hasta las paradas de buses o rancheras o el domicilio del cliente en el caso de que sea dentro del casco urbano.

12. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas que tiene el Comisariato?

Respuestas, Las fortalezas son la atención al cliente, precios accesibles, gracias a que se realizan compras directas para evitar gastos en intermediarios los precios son más bajos debido a reducir la cadena de distribución y la ubicación estratégica es un factor importante que ha fortalecido el negocio.

13. ¿Cuenta el Comisariato con planes de publicidad y promoción?

Respuesta En esta interrogante el entrevistado manifiesta que el Comisariato no realiza ningún tipo de publicidad lo que se hace es únicamente entregar por temporadas hojas volantes, en relación a promociones no se realiza ningún tipo de promociones por parte del Comisariato.

Análisis General de la entrevista al Gerente

Cómo se puede determinar el Comisariato San Rafael fue creado hace cinco años, siendo esta una empresa netamente familiar, el objetivo es brindar un servicio de calidad a la comunidad sáchense, cuenta con una ubicación estratégica, el comisariato en la actualidad posee una filosofía empresarial como es misión, visión y estructura administrativa definida, el comisariato no capacita al personal, se cuenta con una base de datos muy importante, en la localidad existe empresas informales que se convierten en la competencia del comisariato, el gerente considera que hay una muy buena atención al cliente, sus precios son bajos, no se realiza publicidad, por tal motivo se debe incrementar la publicidad, realizar promociones.

Tabulación e interpretación de datos de la encuesta realizada a los clientes internos del Comisariato San Rafael

Pregunta N° 1

¿Qué cargo desempeña?

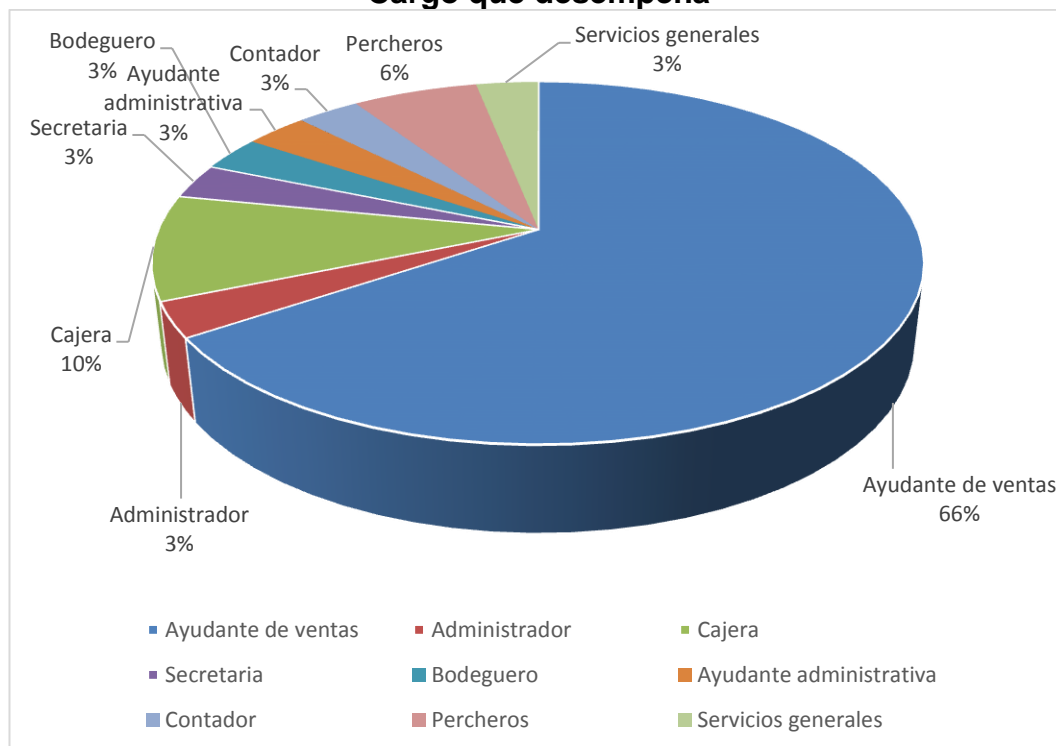
Cuadro N°2. Cargo que desempeña

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Ayudante de ventas	21	66%
Administrador	1	3%
Cajera	3	10%
Secretaria	1	3%
Bodeguero	1	3%
Ayudante administrativa	1	3%
Contador	1	3%
Percheros	2	6%
Servicios generales	1	3%
TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

**Grafico N° 6
Cargo que desempeña**



Fuente: Cuadro N°2

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

En lo referente al cargo que desempeñan en la empresa, el 66% son ayudantes de ventas, el 10% son cajeras, el 6% son percheros; y, el 3% entre Administrador, secretaria, Bodeguero, ayudante administrativo, y servicios generales.

Pregunta N° 2

¿Cuánto tiempo está trabajando en este centro?

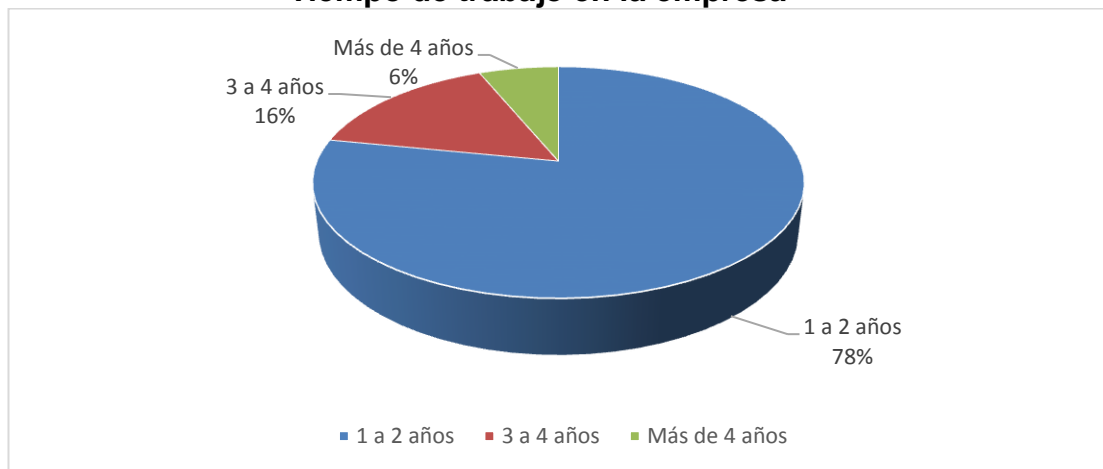
Cuadro N° 3. Tiempo de trabajo en la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1 a 2 años	25	78%
3 a 4 años	5	16%
Más de 4 años	2	6%
TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

Grafico N° 7
Tiempo de trabajo en la empresa



Fuente: Cuadro N°3

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Cuando se les preguntó el tiempo de servicio en el Comisariato, el 78% entre 1 a 2 años, el 16% de 3 a 4 años; y, el 6% trabajan más de 4 años en la empresa, esto determina que el personal está con una buena experiencia en la empresa.

Pregunta N° 3

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

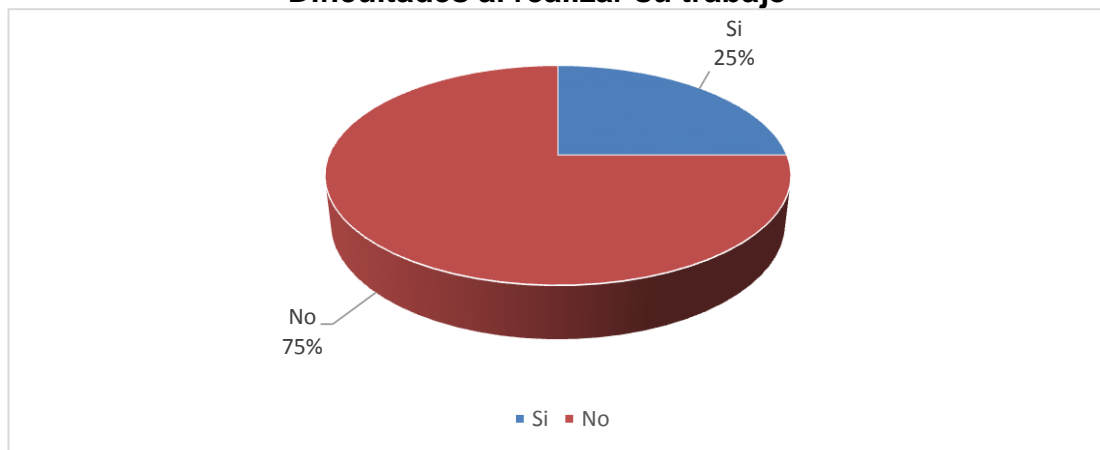
Cuadro N° 4. Dificultades al realizar su trabajo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	8	25%
No	24	75%
TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

Grafico N° 8
Dificultades al realizar su trabajo



Fuente: Cuadro N°4

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

El 75% de los clientes internos consideran que no han tenido ninguna dificultad al realizar sus labores diarias; mientras, que el 25% consideran que si ya que en algunas ocasiones no cuentan con los instrumentos necesarios para realizar sus labores.

Pregunta N° 4

¿Cómo calificaría el ambiente de trabajo?

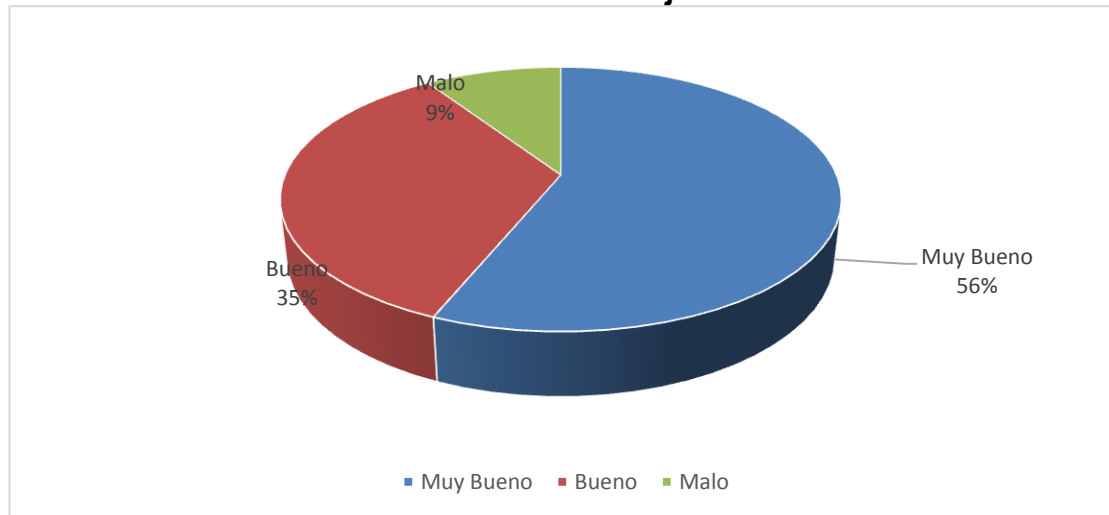
Cuadro N° 5. Ambiente de trabajo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy Bueno	18	56%
Bueno	11	34%
Malo	3	9%
TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

**Grafico N° 9
Ambiente de trabajo**



Fuente: Cuadro N°5

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

En relación a cómo califican el ambiente de trabajo dentro del Comisariato, el 56% lo califica de muy bueno, el 35% de bueno y únicamente el 9% lo considera malo, esto determina que en el Comisariato existe un muy buen ambiente de trabajo.

Pregunta N° 5

¿La institución, promueve procesos de capacitación continua?

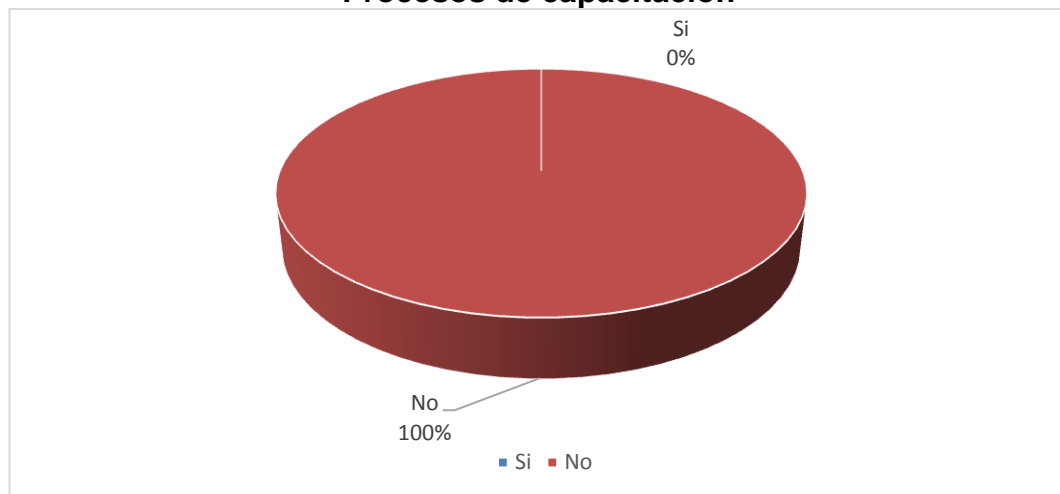
Cuadro N° 6. Procesos de capacitación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	0	0%
No	32	100%
TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

Grafico N° 10
Procesos de capacitación



Fuente: Cuadro N°6

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

En esta interrogante el 100% de los encuestados manifiestan que la empresa no brinda cursos de capacitación, la única capacitación que tienen es por sus propios recursos, esto determina que el Comisariato tendría que brindar capacitación continua.

Pregunta N° 6

¿Qué aspectos cree usted que deberían mejorar en el Comisariato San Rafael?

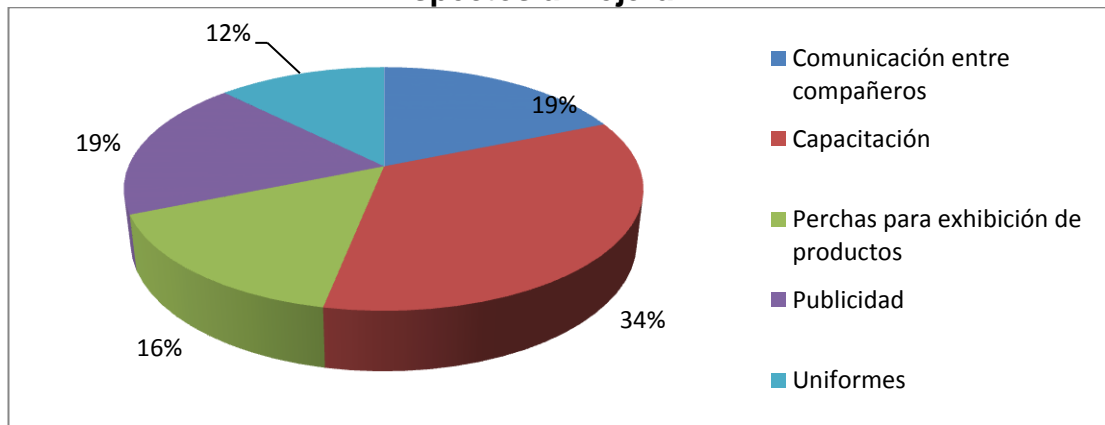
Cuadro N° 7. Aspectos a mejorar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Comunicación entre compañeros	6	19%
Capacitación	11	34%
Perchas para exhibición de productos	5	16%
Publicidad	6	19%
Uniformes	4	13%
TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

Grafico N° 11
Aspectos a mejorar



Fuente: Cuadro N°7

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Cuando se les pregunto sobre cuáles consideran que son los aspectos que ellos consideran que debe mejorar el Comisariato, el 34% la capacitación, entre comunicación entre compañeros y publicidad, el 16% el que el comisariato incremente perchas para exhibición de productos; y, el 12% que se les dote de uniformes.

Pregunta N° 7

¿Usted como empleado tiene conocimiento de la misión y visión del Comisariato San Rafael?

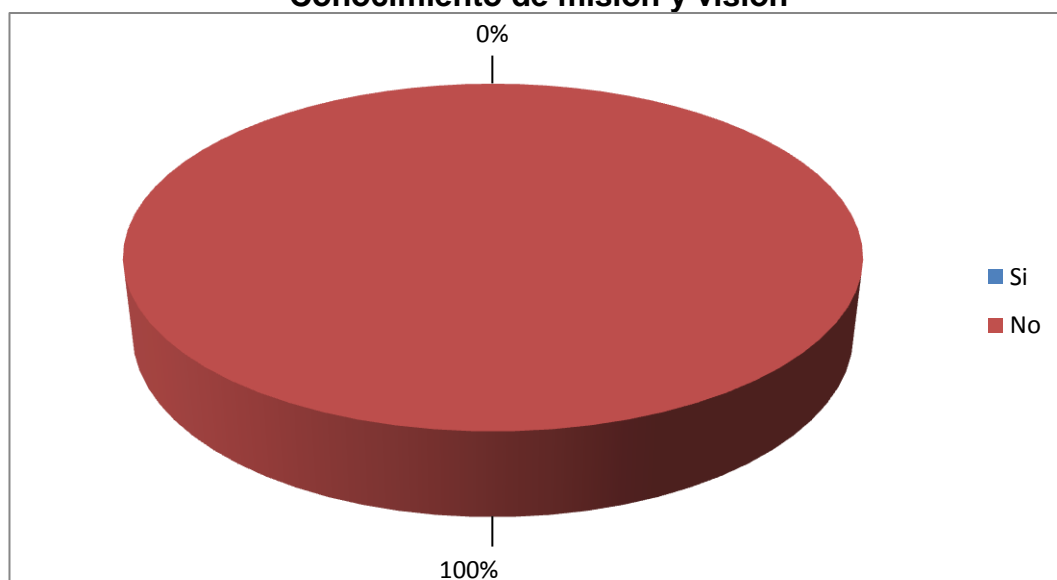
Cuadro N° 8. Conocimiento de misión y visión

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	0	0%
No	32	100%
TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

Grafico N° 12
Conocimiento de misión y visión



Fuente: Cuadro N°8

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

El 100% de los clientes internos manifestaron que no tiene conocimiento de la misión y visión del comisariato San Rafael ya que no les han hecho saber y que eso solamente es parte de Gerencia.

Pregunta N° 8

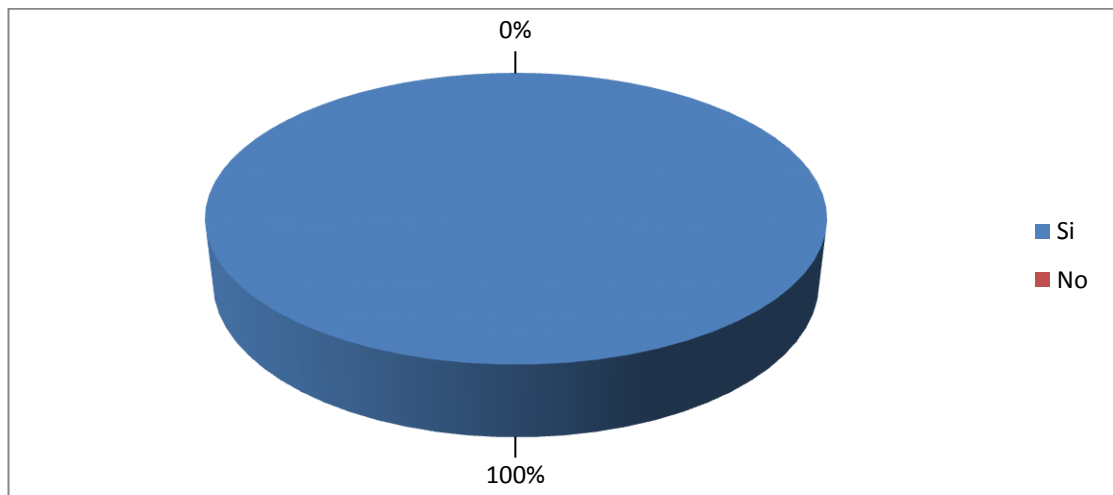
¿Considera usted que el Comisariato San Rafael tiene buena acogida en la colectividad?

Cuadro N° 9. Acogida en la colectividad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	32	100%
No	0	0%
TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Comisariato San Rafael.
Elaborado por: La Autora

Grafico N° 13
Acogida en la colectividad



Fuente: Cuadro N°9
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Los resultados del cuadro anterior manifiestan que el 100% de los encuestados consideran que el comisariato San Rafael tiene buena acogida en la colectividad, siendo un punto muy positivo para el estudio a realizar.

Pregunta N° 9

¿Usted considera adecuada la ubicación del Comisariato San Rafael?

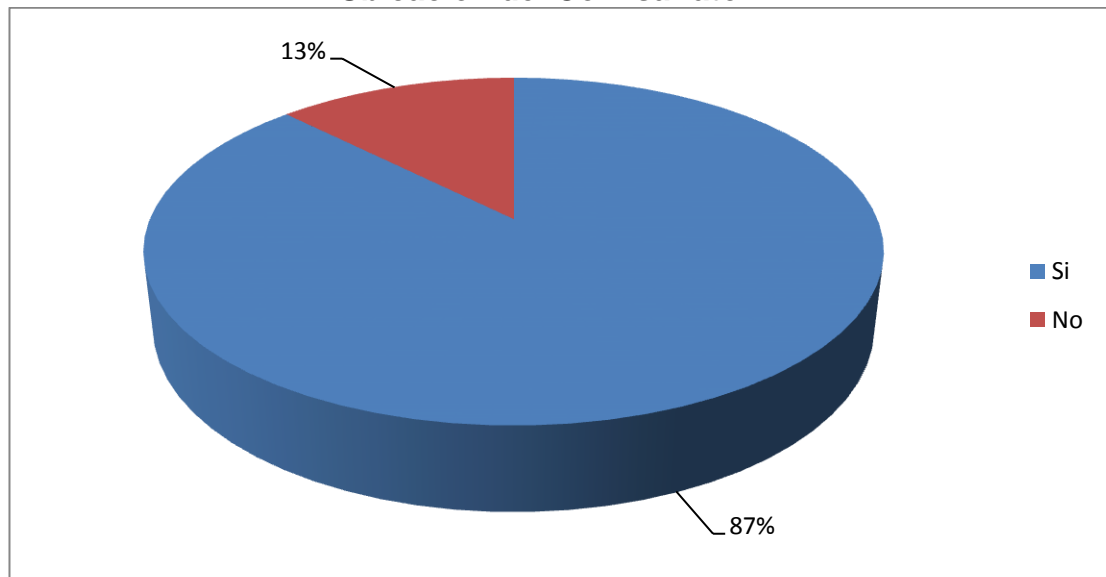
Cuadro N° 10. Ubicación del Comisariato

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	28	88%
No	4	13%
TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

Grafico N° 14
Ubicación del Comisariato



Fuente: Cuadro N°10

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

El 87% de los encuestados consideran que el comisariato san Rafael tiene una muy buena ubicación; mientras, que tan solo el 13% lo consideran que no es buena la ubicación ya que esta con las vías destruidas para su acceso.

Pregunta N° 10

¿Usted considera que hay calidad de los productos?

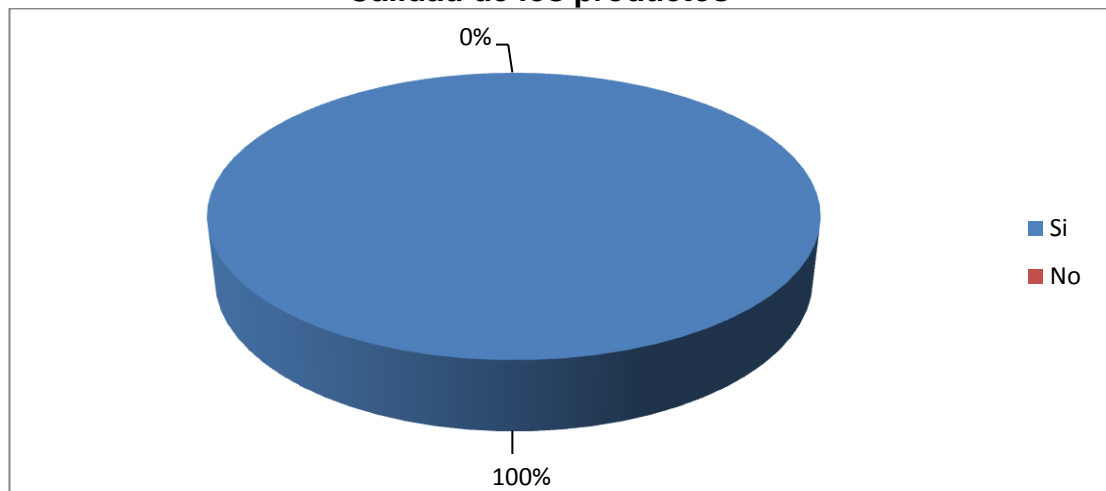
Cuadro N° 11. Calidad de los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	32	100%
No	0	0%
TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

Grafico N° 15
Calidad de los productos



Fuente: Cuadro N°11

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

El 100% de los encuestados consideran que el comisariato San Rafael tiene buenos productos para su venta y que trabajan con buenos proveedores que les garantizan la calidad de los productos.

Pregunta N° 11

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

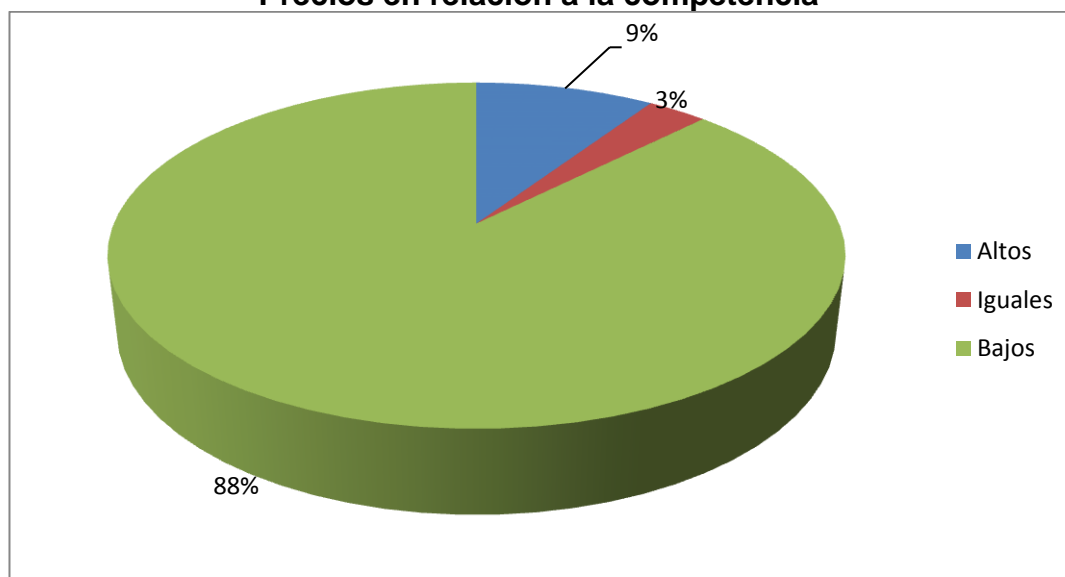
Cuadro N° 12. Precios en relación a la competencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Altos	3	9%
Iguales	1	3%
Bajos	28	88%
TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

Grafico N° 16
Precios en relación a la competencia



Fuente: Cuadro N°12

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

En referencia a como consideran los precios en relación a la competencia, el 88% consideran que estos son bajos, el 9% que son más altos; y, el 3% que son iguales que la competencia, esto determina que los precios que tiene el Comisariato san Rafael son bajos en relación a la competencia.

Pregunta N° 12

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

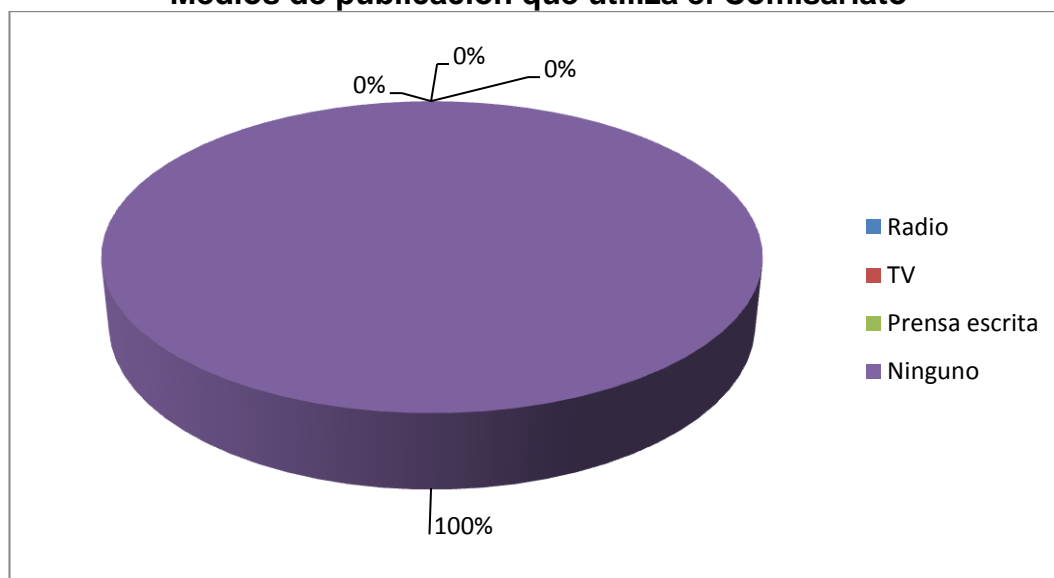
Cuadro N° 13. Medios de publicación que utiliza el Comisariato

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Radio	0	0%
TV	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Ninguno	32	100%
TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

Grafico N° 17
Medios de publicación que utiliza el Comisariato



Fuente: Cuadro N°13

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Los resultados obtenidos evidencian que el 100% de los encuestados manifiestan que el Comisariato san Rafael no realiza ningún tipo de publicidad en los diferentes medios de comunicación existentes en la localidad.

Pregunta N° 13

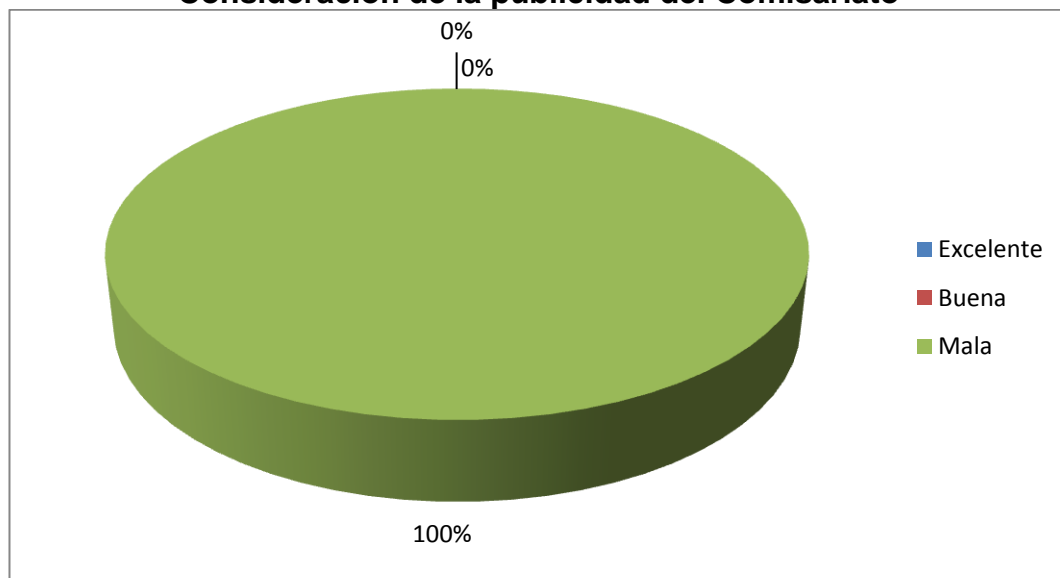
¿Cómo considera usted a la publicidad que emplea el comisariato para atraer clientes?

Cuadro N° 14. Consideración de la publicidad del Comisariato

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	0	0%
Buena	0	0%
Mala	32	100%
TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Comisariato San Rafael.
Elaborado por: La Autora

Grafico N° 18
Consideración de la publicidad del Comisariato



Fuente: Cuadro N°14
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

El 100% de los encuestados manifiestan que la publicidad del comisariato es mala ya que esta no realiza ningún tipo de publicidad en los medios de comunicación existentes.

Encuesta aplicada a los clientes externos

Pregunta N° 1

En general, ¿cómo calificaría la calidad de nuestro servicio?

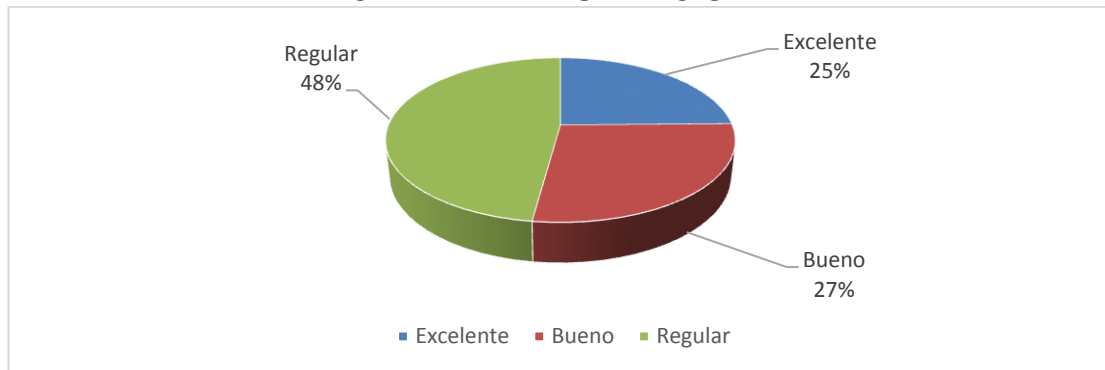
Cuadro N° 15. CALIDAD DEL SERVICIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	94	25%
Bueno	104	27%
Regular	180	48%
TOTAL	378	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

**Grafico N° 19
CALIDAD DEL SERVICIO**



Fuente: Cuadro N°15

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

El análisis del cuadro número 6 determina que el 25% considera la calidad del servicio excelente, el 27% lo determino como bueno, y 180 encuestados respondieron que es regular, la variable malo y malísimo arrojaron 0%, es decir que del total de las respuestas obtenidas referentes a la calidad del servicio que ofrece diariamente el comisariato San Rafael entre bueno y excelente es el 48% de los clientes.

Pregunta N° 2

En su opinión, ¿Qué tan capacitado, está el personal del “Comisariato San Rafael” para prestar la atención?

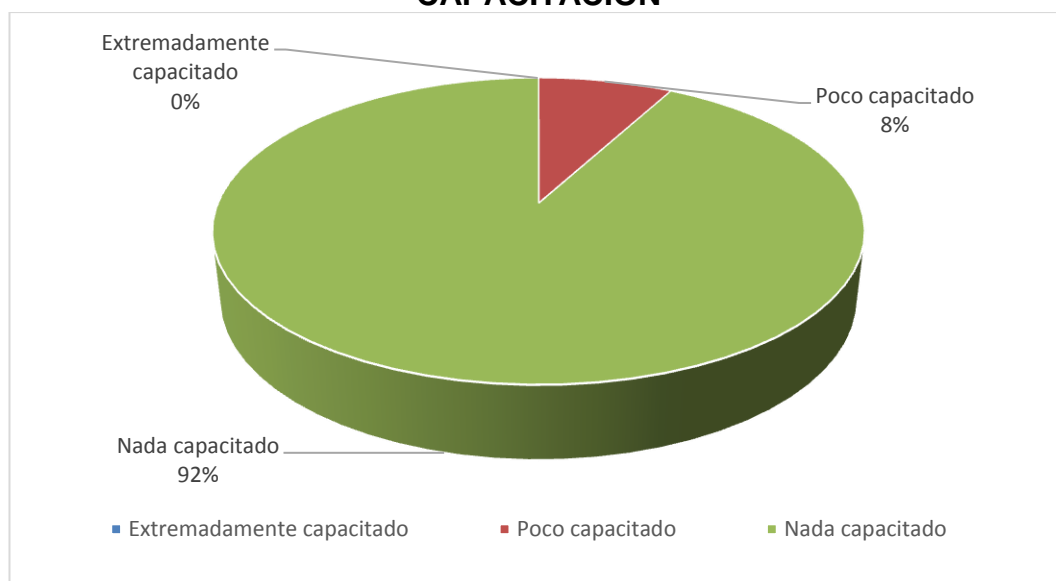
Cuadro N° 16. CAPACITACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Extremadamente capacitado	0	0%
Poco capacitado	30	8%
Nada capacitado	348	92%
TOTAL	378	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

**Grafico N° 20
CAPACITACIÓN**



Fuente: Cuadro N°16

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Según los resultados el 92% considera que el personal no está capacitado; mientras que el 8% restante de los encuestados manifiestan que el personal está poco capacitado, esto determina que el Comisariato tiene que realizar capacitación a su personal.

Pregunta N° 3

¿Cuál es la probabilidad que recomiende el Comisariato San Rafael a otras personas?

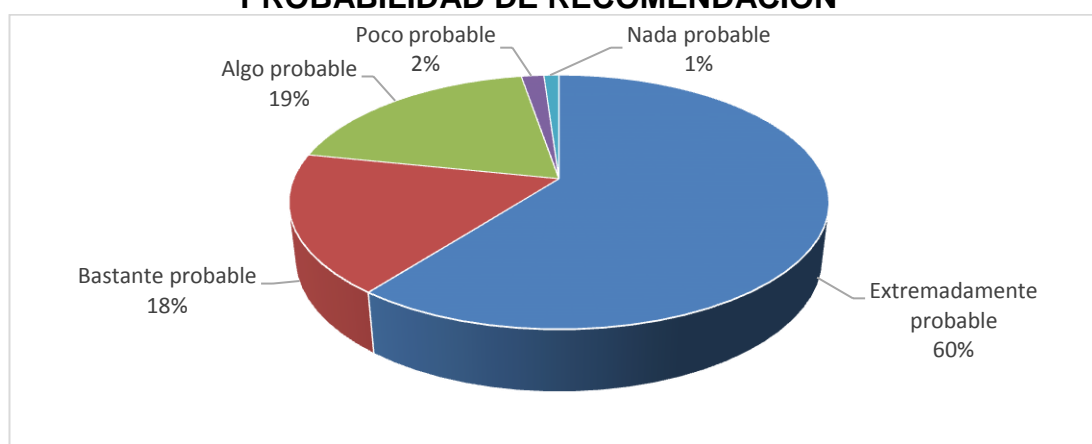
Cuadro N° 17. PROBABILIDAD DE RECOMENDACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Extremadamente probable	227	60%
Bastante probable	67	18%
Algo probable	72	19%
Poco probable	7	2%
Nada probable	5	1%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

Grafico N° 21
PROBABILIDAD DE RECOMENDACIÓN



Fuente: Cuadro N°17

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Los resultados reflejan 60% de los clientes extremadamente probable que recomienden al Comisariato San Rafael, mientras que el 18% es bastante probable, el 19% algo probable y apenas el 2% poco o nada probable que recomienden al Supermercado San Rafael.

Pregunta N° 4

¿Cree usted que los precios que paga por nuestros productos es alto, bajo, justo?

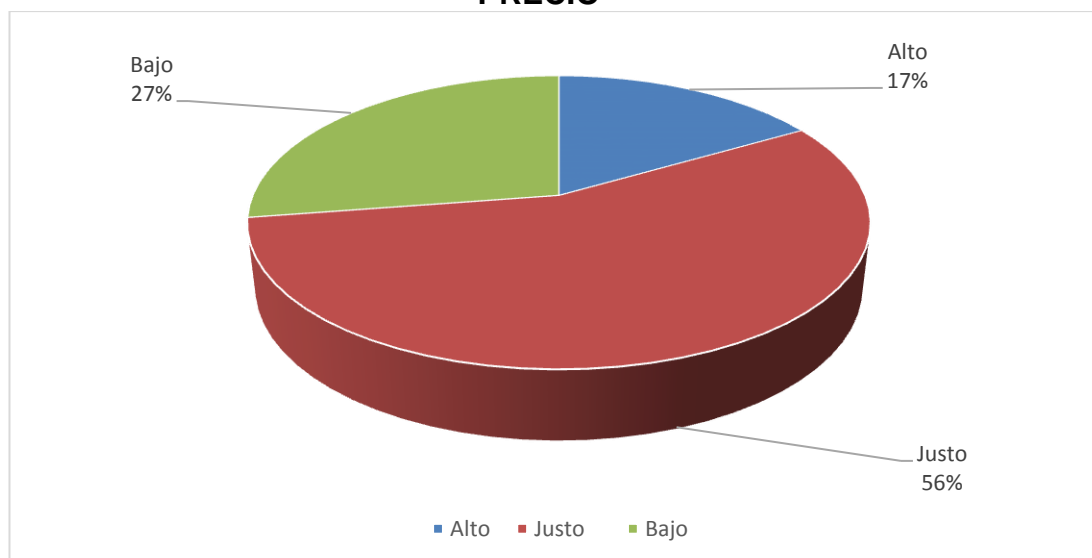
Cuadro N° 18. PRECIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Alto	64	17%
Justo	210	56%
Bajo	104	27%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

**Grafico N° 22
PRECIO**



Fuente: Cuadro N°18

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados del cuadro número diez el 56 % de los encuestados consideran que los precios son justos el 27% consideran a los precios de los productos bajos y apenas 17 % contestaron que eran altos, esto nos guía a elaborar estrategia relacionadas con los costos.

Pregunta N° 5

En general, ¿cómo califica usted la conducta de nuestro personal?

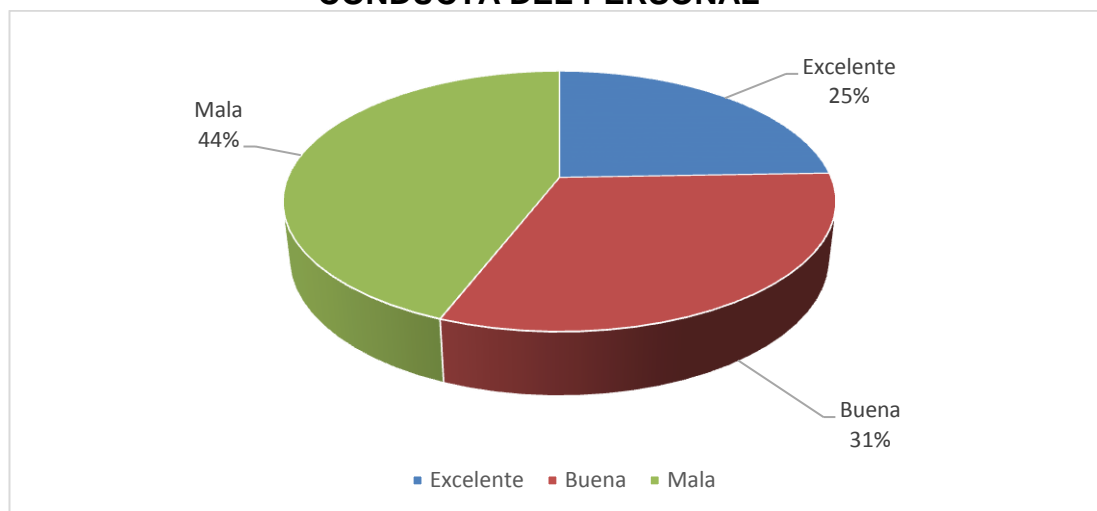
Cuadro N° 19. CONDUCTA DEL PERSONAL

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	93	25%
Buena	119	31%
Mala	166	44%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

**Grafico N° 23
CONDUCTA DEL PERSONAL**



Fuente: Cuadro N°19

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Los resultados del cuadro número 11 reflejan que el 44% de los encuestados consideran que es mala la conducta del personal en general, el 31% considera buena la conducta y el 25% considera la conducta excelente, es decir que una debilidad es la conducta del personal que trabaja en el supermercado.

Pregunta N° 6

En general, ¿con que frecuencia nuestro servicio cumple con sus expectativas?

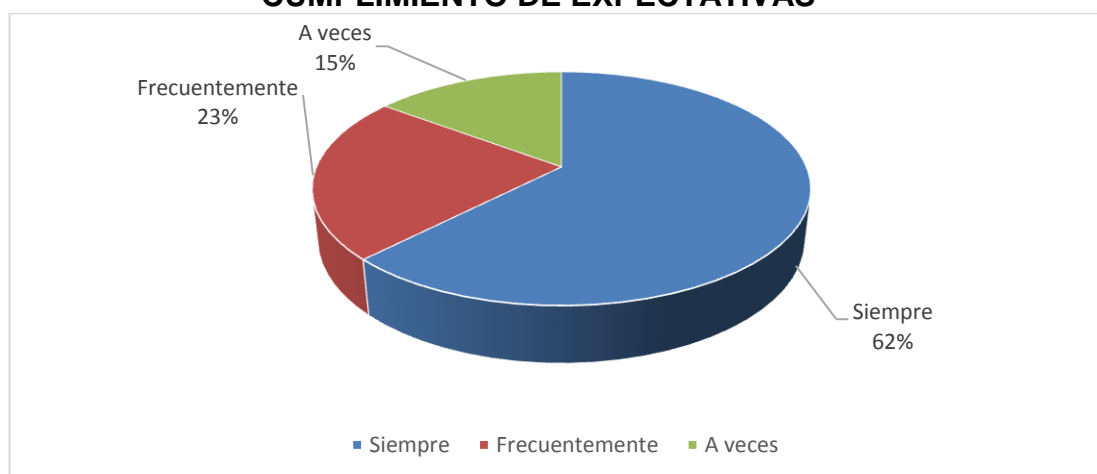
Cuadro N° 20. CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Siempre	234	62%
Frecuentemente	87	23%
A veces	57	15%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

Grafico N° 24
CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS



Fuente: Cuadro N°20

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Los resultados del cuadro número doce, referente al servicio y cumplimiento de expectativas, el 62 % de los clientes encuestados respondieron que siempre el servicio del Comisariato San Rafael cumple con sus expectativas, el 23% frecuentemente, y el 15% a veces.

Pregunta N° 7

En general, ¿Qué tan rápido considera nuestro servicio?

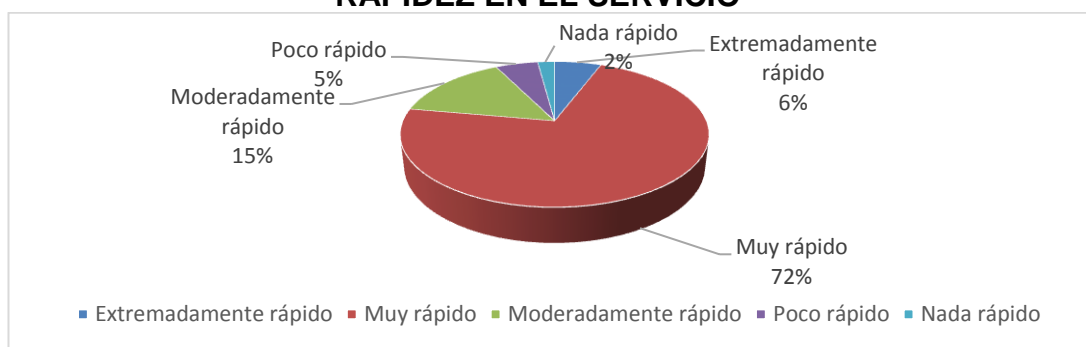
Cuadro N° 21. RAPIDEZ EN EL SERVICIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Extremadamente rápido	22	6%
Muy rápido	272	72%
Moderadamente rápido	56	15%
Poco rápido	20	5%
Nada rápido	8	2%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

**Grafico N° 25
RAPIDEZ EN EL SERVICIO**



Fuente: Cuadro N°21

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Los resultados del cuadro número doce referente a la rapidez del servicio, el 72% de la muestra de clientes encuestados contestaron que el servicio que brinda el Comisariato San Rafael era muy rápido, el 15% moderadamente rápido, el 6% considera al servicio poco rápido, y el 2% consideran el servicio nada rápido, sin embargo el 5% considera el servicio extremadamente, por tanto se considerará el grupo de encuestados que contestaron moderadamente rápido para mejorar esta variable.

Pregunta N° 8

¿Qué situación causo insatisfacción a usted?

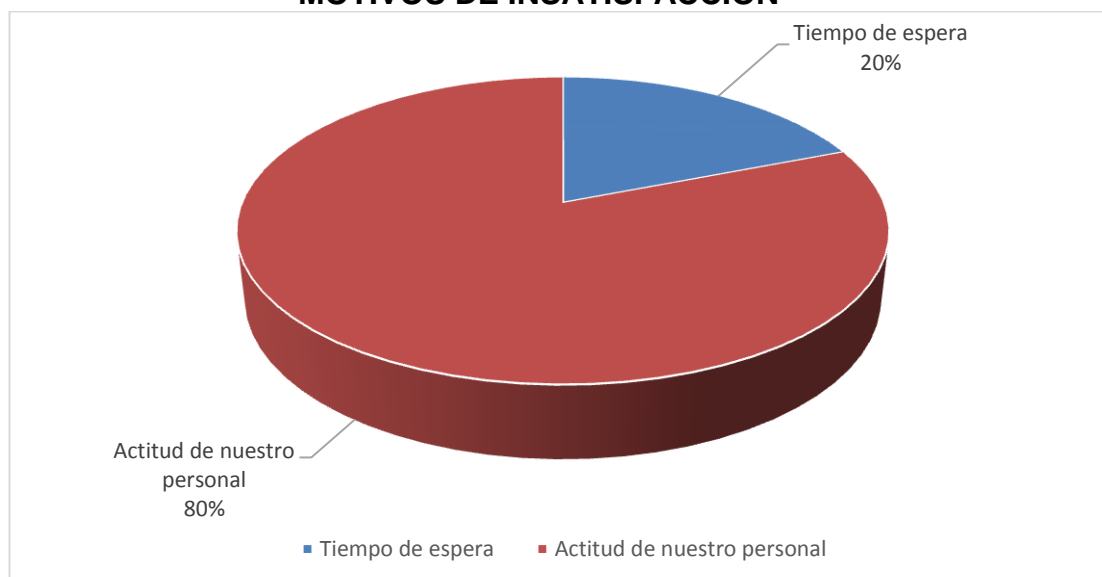
Cuadro N° 22. MOTIVOS DE INSATISFACCIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Tiempo de espera	74	20%
Actitud de nuestro personal	304	80%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Comisariato San Rafael.

Elaborado por: La Autora

Grafico N° 26
MOTIVOS DE INSATISFACCIÓN



Fuente: Cuadro N°22

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Los resultados del cuadro número trece indica que el 80% de los clientes encuestados contestaron que un factor de insatisfacción es la actitud de nuestro personal, mientras de apenas el 20% su inconformidad fue por el tiempo de espera, por tanto esta debilidad hay que considerarla al momento de desarrollar las estrategias.

Pregunta N° 9

¿Qué tanto le interesa recibir información electrónica sobre nuestro servicio y promociones?

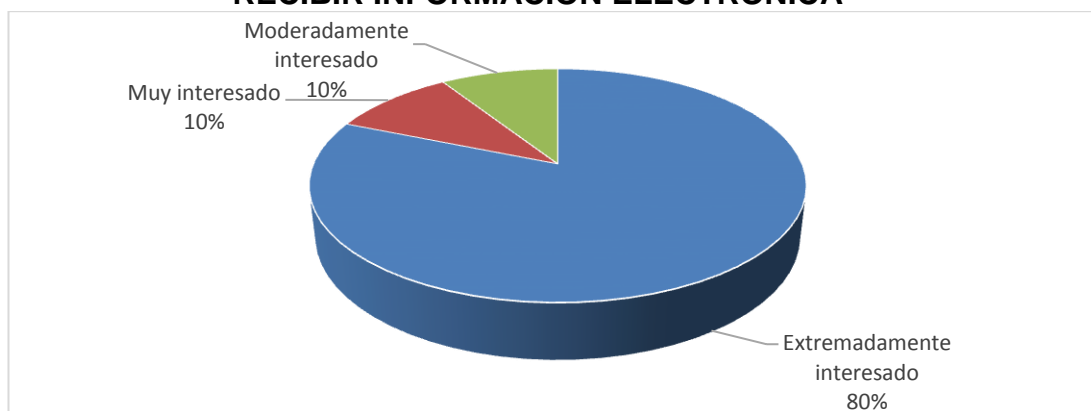
Cuadro N° 23. RECIBIR INFORMACIÓN ELECTRÓNICA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Extremadamente interesado	304	80%
Muy interesado	38	10%
Moderadamente interesado	36	10%
TOTAL	378	100%

Fuente: Clientes del Comisariato San Rafael

Elaborado por: La Autora

**Grafico N° 27
RECIBIR INFORMACIÓN ELECTRÓNICA**



Fuente: Cuadro N°23

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Los resultados del cuadro número catorce, respecto a la variable de información electrónica el 80% está extremadamente interesado en recibir información referente a promociones y productos del Comisariato San Rafael, el 10% está muy interesado y el 10% manifestó estar moderadamente interesado, esto nos orienta a rever la comunicación empresarial en la actualidad y desarrollar una estrategia acorde a la vanguardia de la tecnología en comunicación en relación a los clientes.

Pregunta N° 10

¿Qué tan convenientes son los medios de pago de nuestros servicios?

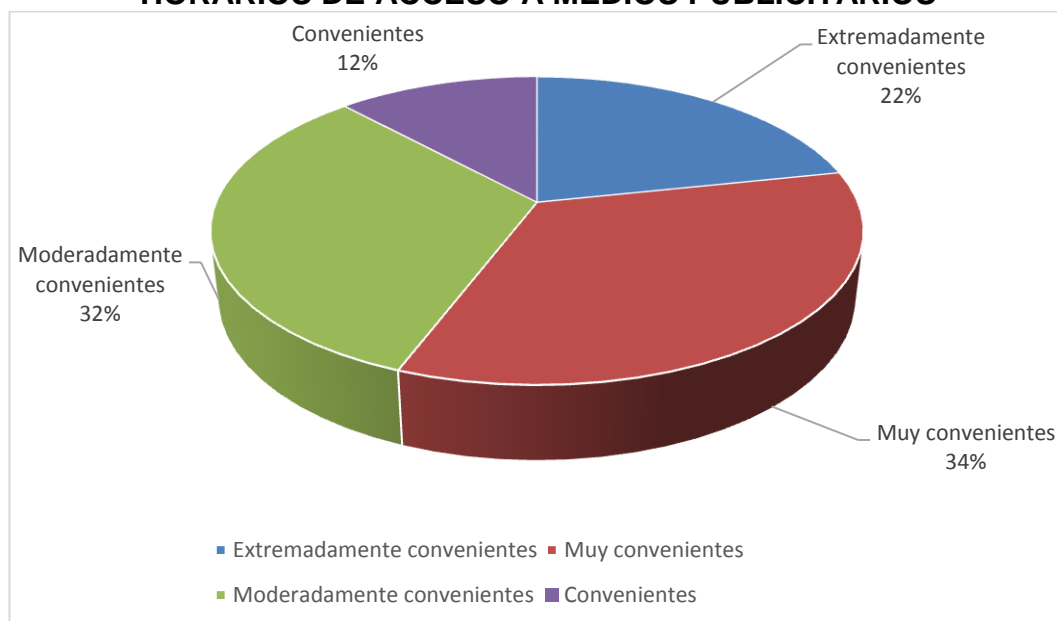
Cuadro N° 24. HORARIOS DE ACCESO A MEDIOS PUBLICITARIOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA.	PORCENTAJE %
Extremadamente convenientes	82	22%
Muy convenientes	129	34%
Moderadamente convenientes	122	32%
Convenientes	45	12%
TOTAL	378	100%

Fuente: Clientes del Comisariato San Rafael

Elaborado por: La Autora

Grafico N° 28
HORARIOS DE ACCESO A MEDIOS PUBLICITARIOS



Fuente: Cuadro N°24

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Los resultados referentes los medios de pago el 34% son muy convenientes, el 32% moderadamente convenientes, el 22% extremadamente convenientes y el 12% convenientes, es decir los clientes están a gusto con la forma de pago.

Pregunta N° 11

¿Considera que la ubicación del Comisariato San Rafael es:

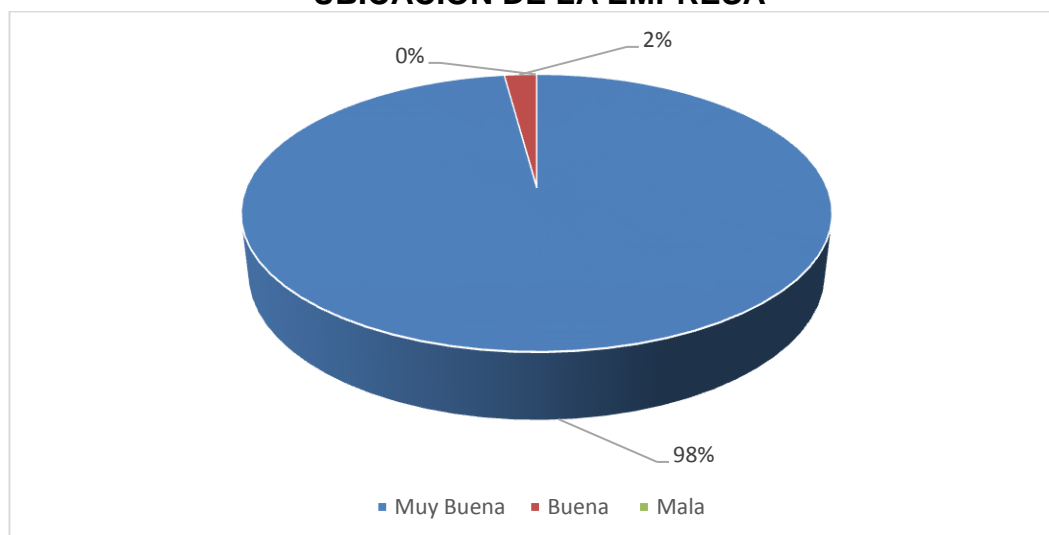
Cuadro N° 25. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy Buena	370	98%
Buena	8	2%
Mala	0	0%
TOTAL	378	100%

Fuente: Clientes del Comisariato San Rafael

Elaborado por: La Autora

Grafico N° 29
UBICACIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: Cuadro N°25

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

Los resultados referentes la ubicación del Comisariato, el 98% considera que es muy buena la ubicación y el 2% lo considera que es buena, esto determina que el Comisariato tiene una ubicación muy buena para atender a sus clientes.

Pregunta N° 12

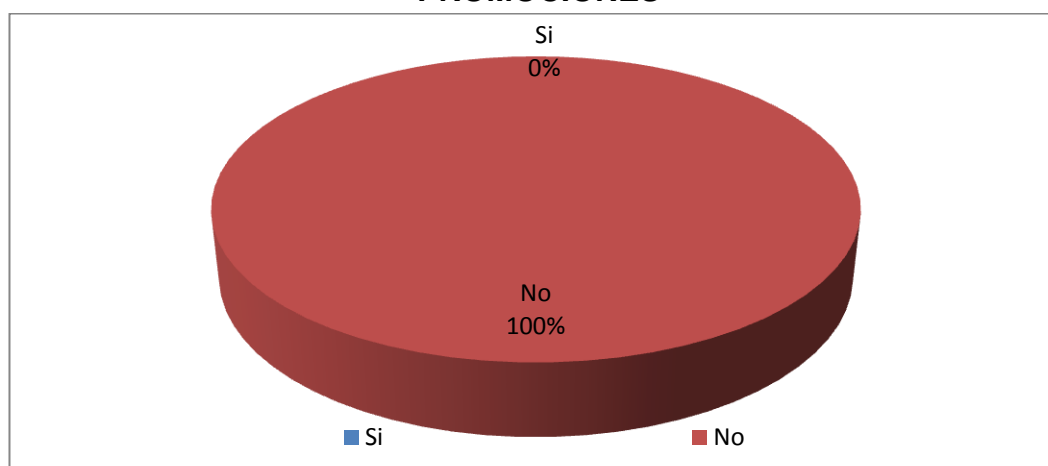
¿Ha recibido promociones por parte del comisariato San Rafael?

Cuadro N° 26. PROMOCIONES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA.	PORCENTAJE %
Si	0	0%
No	378	100%
TOTAL	378	100%

Fuente: Comisariato San Rafael
Elaborado por: La Autora

**Grafico N° 30
PROMOCIONES**



Fuente: Cuadro N°26
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación:

El resultado de la variable de si la empresa le ha dado promociones, el 100% de los clientes encuestados manifestaron que el Comisariato no les ha ofrecido ningún tipo de promociones al realizar algún tipo de compra, esto determina que el comisariato debe realizar promociones para sus clientes.

Matriz de Factores Internos (MEFI)

Cuadro N° 27. Matriz de Factores Internos

	FACTORES	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS					
1	Muy buen ambiente de trabajo	Preg. 4 trabajadores	0,12	3	0,36
2	Buena aceptación del Comisariato por la ciudadanía	Preg. 8 trabajadores	0,07	4	0,28
3	Ubicación estratégica	Preg. 9 Trabajadores	0,08	3	0,24
4	Buena calidad de los productos	Preg. 10 Trabajadores	0,06	4	0,24
5	Precios bajos de los productos	Preg. 11 Trabajadores	0,07	4	0,28
6	Rápida atención al cliente	Preg. 7 Clientes	0,09	4	0,36
7	Formas de pago convenientes	Preg. 10 Clientes	0,07	3	0,21
	Total Fortalezas		0,56		1,97
DEBILIDADES					
1	Falta de capacitación a los trabajadores	Preg. 6 Gerente, 5 Clientes	0,08	1	0,08
2	No cuenta con publicidad	Preg. 13 Gerente, 12 Trabajadores	0,11	2	0,22
3	Carece de un Plan de Marketing	Preg. 9 Gerente	0,08	1	0,08
4	Falta de promociones por parte del Comisariato	Preg. 12 Clientes	0,1	1	0,1
5	Falta de promociones por parte del Comisariato	Preg. 12 Clientes	0,07	2	0,14
	Total Debilidades		0,44		0,62
	TOTAL		1		2,59

Fuente: Análisis de Factores Internos
Elaborado por: La Autora

Resultado total ponderado

Resultados mayores de 2,5 indican predominio de fortalezas en la empresa, mientras que valores menores a 2,5 denotan preponderancia de las debilidades.

El total del uso de la Matriz EFI se pudo obtener el resultado de 2,59, lo que significa que el Comisariato San Rafael existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades.

Análisis Externo

Análisis PETS

Por medio de este análisis vamos a identificar el entorno general referente a lo político, económico social y tecnológico, la manera de afectación al Comisariato San Rafael.

Político

Actualmente no hay incentivos para que se den las inversiones en nuestro país por la política cambiante e inestabilidad económica a causa de la crisis económica mundial. El Gobierno actual ha aplicado leyes en forma muy rigurosa para la actividad comercial, realizando varias reformas tributarias e incremento de impuestos a determinados productos impidiendo la importación como por ejemplo licores, Por lo que para ciertas empresas comerciales se ha imposibilitado abaratar costos en algunos productos.

Análisis

Las decisiones políticas para el comisariato San Rafael son una AMENAZA pues convierten su actividad comercial en inestable, ya que

deben realizar ajustes de precios, modificar acuerdos con proveedores, buscar productos de origen nacional, actualizar declaraciones tributarias, etc.

Económico

Cuando se habla del escenario económico, se evalúa la marcha global de la economía de un país determinado o de un conjunto de países. Con el objeto de analizar su funcionamiento económico, se debe centrar en el estudio de varias variables que accedan a establecer objetivos concretos para diseñar una adecuada política macroeconómica acorde a la realidad del país, permitiendo actuar sobre el nivel de la actividad económica.

Principales Variables Macroeconómicas

- ✓ PIB
- ✓ BALANZA DE PAGOS
- ✓ TASAS DE INTERÉS
- ✓ INFLACIÓN

PIB

El Gobierno ecuatoriano difundió mediante el Banco Central del Ecuador que el Producto Interno Bruto se acerque a los 100.000 millones de dólares en 2015, dado a los registros de crecimiento que el país

suramericano sostiene desde 2011 y espera lleguen al 2015 a un rango entre el 4,1% y 5,1%.

El mandatario socialista, Rafael Correa, explicó que su país viene reportando índices de crecimiento –medido como coeficiente del PIB- de 8% en 2013; 5,1% en 2014 y del 2015 cerrará con una tasa de crecimiento de entre el 3,7% y el 4%.

Con ese crecimiento, se espera que el PIB ecuatoriano cierre en 2013 con un valor real de 89.834 millones de dólares; con el crecimiento esperado del 2015, el PIB llegará a los 98.895 millones de dólares.

Ecuador, según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional, divulgadas a inicios de octubre, crecerá al menos 4% en 2014 como coeficiente de su Producto Interno Bruto y en el 2015 su crecimiento ascenderá nuevamente a 4%.

Esas cifras de crecimiento superan a la expectativa promedio de América Latina y el Caribe, que para el 2014 crecerán 3% y un año después 3,4%.

La inflación en este país cifrará al finalizar el 2,2% (entre enero y septiembre pondera 1,57% en su índice de precios al consumidor) y según las estimaciones gubernamentales, en 2015 pudiera llegar a 3,2%.

Ecuador añade a su índice de precios al consumidor una progresiva mayor capacidad de consumo de las familias. Así, para septiembre de 2015 el ingreso promedio fue 545,07 dólares para una familia de cuatro

miembros, con 1,6 perceptores de salarios y convivían con una canasta básica que para ese mes costaba 594,06 dólares; una restricción de consumo de 48,98 dólares.

En septiembre de 2015 el ingreso promedio para la misma familia aumentó a 593,6 dólares y en el mes pasado la canasta básica familiar costó 612,05 dólares, una restricción de consumo menor que la del año pasado, de 18,45 dólares y la tendencia al cierre definitivo de esa brecha.

Efecto

El pobre ritmo de crecimiento del PIB en enero del 2016 fue del 2,65%, el mismo que se atribuye a la falta de eficiencia en la inversión estatal y un deteriorado clima de inversión para las empresas.

En relación al PIB no petrolero, se prevé que el sector agricultura y pesca crecerá 3,8% siendo inferior 1 punto alcanzado en el 2015; El sector manufacturero crecerá 4,5% esto es casi igual que en el 2014 y el sector de la construcción crecerá 7% una significativa recuperación en comparación con el 2014, que creció 4,5%.

A pesar del decrecimiento mínimo que ha tenido esta variable entre enero 2015 a enero 2016, representa para el país una amenaza de mercado donde se denota con claridad el progreso o retroceso en la economía del Ecuador.

Análisis

Con el decrecimiento del PIB, Comisariato San Rafael considera esta variable como una **AMENAZA** de alto impacto ya que se interpreta que existe una evolución desfavorable en el sector comercial y de servicios, permitiendo que estos productos de primera necesidad sean menos consumidos.

Balanza Comercial

La balanza Comercial para el año 2015 alcanzó un superávit de 715 millones de dólares, pero presenta una disminución del superávit en 24 millones de dólares con respecto del 2014. Este deterioro de la Balanza Comercial se debe a que las importaciones, crecieron más rápido que las exportaciones.

La balanza comercial petrolera presentó un saldo positivo de 8.156 millones de dólares en el 2015, en tanto que la balanza no petrolera fue negativa en 3.122 millones de dólares; esto incrementó el déficit comercial sin petróleo 19% en relación al año 2014.

Efecto

Esta variable represente una **AMENAZA** de medio impacto ya que en el año 2015 se incrementaron las importaciones, dejando de lado las exportaciones de los productos del país.

Durante los primeros ocho meses del año 2015 (enero-agosto), las exportaciones muestran un estancamiento, en comparación con igual periodo del año 2014.

Esta evolución de exportaciones e importaciones, significó un deterioro de la balanza comercial, pues registró un superávit de 8.219 millones; saldo significativamente inferior al registrado en el 2014, que fue de 8.314 millones de dólares.

Análisis

Para Comisariato San Rafael, representa una **AMENAZA** de medio impacto ya que se requerirá de productos importados y al subir el índice de importaciones con aranceles más altos estos suben de precio y no tienen la salida que tenían en la empresa.

Tasas de Interés

Tasa de Interés Activa: La tasa cobrada por la banca en los créditos otorgados a sus clientes.

Tasa de Interés Pasiva: Tasa de interés que pagan los banco a sus depositantes. Es el rendimiento por retener un instrumento financiero en vez de dinero.

La tasa de interés activa en diciembre de 2015 fue de 15,20% frente a diciembre de 2014 se ha reducido al 0,20; cifra no muy significativamente

para quienes desean solicitar un préstamo bancario. Aún la tasa de interés activa se mantiene alta y por esa situación hay varias organizaciones o personas que prefieren evitar hacer trámites para conseguir un crédito porque terminan pagando intereses altos.

La tasa de interés pasiva en diciembre de 2015 fue del 5,10% mientras que en diciembre de 2014 reflejó un 4,86% es decir un incremento del 0,24 esto significa que creció menos del 1 punto porcentual entre ambos años.

Cabe resaltar que es imposible una caída de tasas de interés con incertidumbre y desconfianza, más aún con proyectos de ley en el ámbito financiero que produzcan confusión y peligros para la seguridad de los depósitos.

Efecto

La tasa de interés activa como variable económica representa una amenaza puesto que los clientes al solicitar un crédito deberán pagar intereses muy elevados. De todo esto los únicos beneficiados sean las instituciones financieras.

Por la tasa de interés pasiva, representan una oportunidad para sus depositantes ya que incrementarían los intereses de su dinero.

Análisis

Es una **AMENAZA** de alto impacto para Comisariato San Rafael ya que el objetivo de esta entidad es la de comercializar productos de primera necesidad, pero para esto se requiere de circulante.

Inflación

La inflación entre diciembre de 2014 a diciembre de 2015 está en niveles del 3,38% según datos del Banco Central del Ecuador. El porcentaje de inflación un año transcurrido muestra un incremento del 1,12% el mismo que es considerable ya que el índice de precios al consumidor sube de forma desmedida.

Efecto

Una inflación en aumento representa una amenaza ya que afecta a todos los consumidores porque no tienen el recurso económico suficiente para comprar productos, ni siquiera para adquirir los productos de la canasta básica familiar, siendo los más afectados los consumidores de estratos medios y bajos. Suben los precios de los productos mientras los sueldos se mantienen fijos.

Análisis

Para el Comisariato San Rafael se vería afectado en la comercialización de productos de primera necesidad ya que los principales clientes estarían en la incertidumbre de comprar estos productos por los precios que se ha elevado, lo cual constituye una **AMENAZA** de alto impacto.

Presupuesto del Estado

El presupuesto para el año 2015 es de 43.214.12 millones de dólares un incremento de 1.214,01 millones de dólares respecto al presupuesto aprobado para el 2014, como una variación del 12,04%. Para el 2015 el gobierno ha considerado un aumento en los gastos corrientes para el sector de la salud, educación, vivienda y agricultura.

Así mismo de acuerdo a la proforma presupuestaria se prevé que existirán grandes ingresos por tributos y transferencias.

Efecto

Una política fiscal debería ser que los gastos corrientes sean financiados en su totalidad con los llamados ingresos tributarios a fin de que los ingresos no permanentes, sirvan para atender las inversiones públicas.

Un manejo inadecuado del presupuesto del estado es una amenaza para el Ecuador pues solo se contribuye al desarrollo de ciertos sectores descuidando los más sensibles como la educación, salud y vivienda.

Análisis

Los rubros destinados en el presupuesto general del estado representa una **AMENAZA** de alto impacto ya que no se crea una aceleración para la comercialización y producción porque existe un valor más grande que es el de cubrir el gasto público.

Tecnológico

La globalización de los mercados y la fuerte competencia tecnológica, ha permitido la mejora en la infraestructura de las redes de telecomunicación del país, permitiéndonos ahorros en costo y tiempo (fax, teléfonos celulares, correo electrónico).

La mayoría supermercados de las ciudades cuentan con tecnología moderna para facilitar sus actividades relacionadas a la actividad de comercio ya que la demanda de sus consumidores crece y deben estar preparadas para ofertar un servicio ágil y oportuno. Entre los equipos tecnológicos que usan los supermercados son: cámaras de seguridad, software informático, frigorífico con enfriadores de alta potencia.

El desarrollo informático en programas de diseño gráfico ha tenido un gran avance, por aquello se han creado empresas que ofrecen servicio de

publicidad gráfica, que sirven para elaborar logotipos, banner, rótulos a todo color y excelente resolución visual, que permite innovar imágenes, gráficos, símbolos, distintivos propios de la cultura empresarial.

Análisis

En el avance tecnológico las empresas, pueden aprovechar para a ser más productivas y llegar a ofertar un mejor servicio a la ciudadanía, por tanto este factor se considera una “**OPORTUNIDAD**”, pues los equipos que ofrece la tecnología mejorar la eficiencia para las que empresas alcancen un desarrollo sostenible en el cumplimiento de sus actividades, y dar un servicio ágil al cliente. Además si es necesario refrescar la imagen empresarial del Comisariato San Rafael, se puede acudir a empresa publicitarias especializada en elaborar, rótulos, logos, hojas volantes, etc.

Social

Desempleo y subempleo

La tasa de desempleo es el porcentaje de la mano de obra que no está empleada y que buscan actualmente una ocupación, como proporción de la fuerza de trabajo total.

La tasa de desempleo está relacionada con las fluctuaciones del ciclo económico, las caídas en la producción se relacionan con incrementos del desempleo, los aumentos están ligados con una declinación de la tasa de

desempleo, cuando el desempleo se encuentra en su tasa natural, se dice que la economía está funcionando en pleno empleo.

El empleo, desempleo y subempleo constituyen un indicador social que muestra la realidad económica de un país y la incidencia de estos en la economía ecuatoriana es muy alta lo que muestra que el país no ha creado los escenarios adecuados para el desarrollo de su población.

Análisis

Para el Comisariato San Rafael constituye una **AMENAZA**, porque al existir el crecimiento del desempleo disminuye el poder adquisitivo de la población y no puede acceder a comprar en el Comisariato San Rafael.

Población Económicamente Activa (PEA)

Son todas las personas de 10 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar (desocupados).

Análisis

Es una **OPORTUNIDAD** porque se dispone de un alto índice de población económicamente activa, la cual se encuentra trabajando y tiene la

posibilidad de adquirir productos de primera necesidad que aumenta las posibilidades que se convierta en nuestro cliente potencial.

Análisis actual del Marketing Mix

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación actual de la empresa en cuanto a las variables que intervienen en el desarrollo de la misma como son producto, precio, plaza y promoción y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Producto

comisariato san Rafael es una empresa que comercializa productos de consumo masivo además de bebidas, licores, lácteos, embutidos, confitería, y productos de aseo y limpieza. Asimismo ofrece productos de ferretería, bazar, juguetería, y artículos para el hogar.

Conjuntamente con los productos antes nombrados ofrece productos de temporada como son los de la época navideña, y librería.

Los productos que conforman la canasta básica son de consumo masivo por lo que obtienen una mayor demanda por los clientes.

Precio

Los precios de los productos se manejan de acuerdo al costo del mismo, los que son de la canasta básica, es decir productos que no gravan IVA la

utilidad es del 15% sobre el costo, los que si gravan IVA el precio se lo fija con una utilidad del 1.26% sobre el costo y los que son de ferretería y bazar se formula la utilidad de acuerdo al costo, forma de pago y tipo de producto.

Plaza

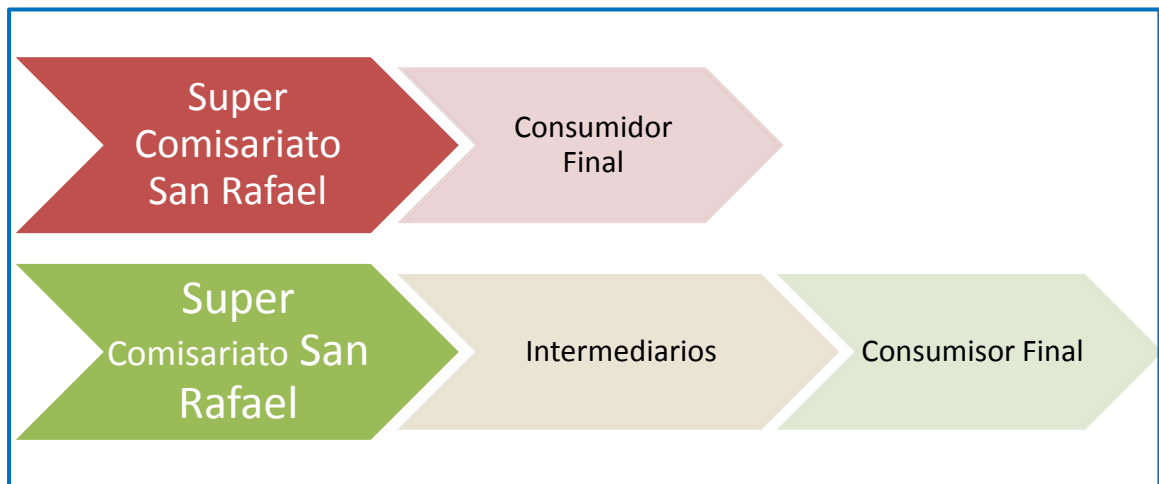
Las canales de distribución que utiliza Comisariato san Rafael para vender sus son:

Venta directa al consumidor: este es el canal de distribución más representativo de las ventas ya que lo que más se vende son los productos de primera necesidad por lo tanto van directo al consumo personal.

Intermediarios. En este segmento se localizan los que compran en cantidades más grandes para tiendas y pequeños negocios, estos compran para surtir sus negocios y comercializar en sus locales.

Canal de distribución

Gráfico N° 31 Canal de Distribución



Fuente: Comisariato San Rafael
Elaborado por: La Autora

Promoción

En la actualidad Comisariato san Rafael para darse a conocer utiliza los medios de publicidad como son páginas amarillas, radio, trípticos y publicidad en las fundas.

Logotipo

Gráfico N° 32. Logotipo Actual



Fuente: Comisariato San Rafael
Elaboración: La Autora

El slogan se utiliza en las fundas plásticas, en las tarjetas de presentación y en las vallas publicitarias.

Gráfico N° 33. Funda Plástica



Fuente: Comisariato San Rafael
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 34. Tarjeta de Presentación



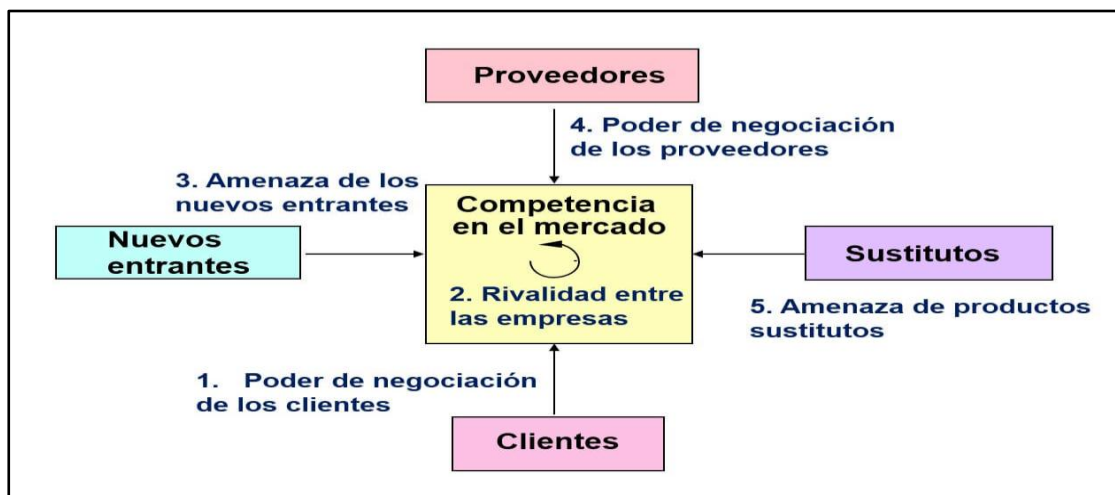
Fuente: Comisariato San Rafael
Elaboración: La Autora

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar

a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. “Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma”.

Gráfico N° 35. Esquema 5 Fuerzas de Porter



Fuente: (Porter, 2010)
Elaboración: La Autora

Poder de negociación con los clientes

El comisariato San Rafael cuenta con una amplia variedad de productos en todas sus áreas por tanto los clientes tiene poder de negociación ya que en el mercado existen de supermercados, hay para diferentes segmentos de la población por tanto los clientes pagan precios diferenciados en función de su poder de negociación.

Análisis:

Al representar una gran variedad de productos con los que cuenta el Comisariato San Rafael, los clientes tiene opción a realizar sus compras

sin necesidad de ir a otros lugares a comprar porque existen todos los productos en el Comisariato, lo cual representa una OPORTUNIDAD de incidencia media, razón importante que el Comisariato ofrece ventajas diferentes y así los clientes poder lograr su fidelización.

Competencia en el mercado

Los principales competidores del Comisariato San Rafael son: Híper Comisariato la Oferta, Comisariato El imperial, Abarrotes Rocío, Comercial El Oro, Mercado San Francisco, los antes mencionados son los que representan una mayor amenaza ya que son creados hace mucho más tiempo que el Comisariato San Rafael y por ende tiene abarcado una gran parte de mercado actual, por lo tanto representan una amenaza sobre la permanencia de los clientes actuales.

Análisis:

La competencia para el Comisariato San Rafael es una AMENAZA, pero esto ayuda estar siempre alerta y continuar mejorando sus productos y servicios para los clientes no se vayan a otro lugar.

Amenaza de nuevos entrantes

En la actualidad son otras empresas que se dedican a la misma actividad comercial y pueden desarrollar acciones efectivas en determinado ámbito y superar a los demás. En la ciudad Joya de los Sachas no hay auge de

comisariatos, lo que se puede identificar son tiendas, supermercados, basares, que se encuentra en un sector comercial, lo que la obliga a enfrentar a varios competidores a base de estrategias y técnicas de marketing

Análisis:

Tomando en cuenta los diversos factores considera como una AMENAZA de incidencia baja, ya que en vista de que es baja la probabilidad de creación de negocios de similares características, por ese motivo que el Comisariato San Rafael tiene un buen capital para ofrecer variedad de productos a los clientes.

Poder de negociación con los proveedores

La negociación con los que proveen la mercadería para comercializar en el comisariato San Rafael dependiendo las diferentes variables puede ser beneficioso o perjudicial, ya que depende de la oferta y la demanda de los productos, cuando los productos escasean y no tiene sustitutos suben los costos y no hay promociones ni descuentos para adquirirlos, por lo contrario si hay bastante oferta la negociación resulta más conveniente y se puede obtener mayor rentabilidad y ventajas.

Cuadro N° 28. PRINCIPALES PROVEEDORES

Unilever Andina S:A Hermanos abad	Salud e higiene Cuidado personal
Nestlé	Confitería, cereales, bebidas, nutrición infantil
Proveer	Detergentes, , productos levapan
HR distribuciones	Avenas, alimentos para mascotas, aceites, productos de sumesa, salsas, etc.
Danec (Distribuye la empresa Disor)	Aceites el Cocinero
La fabril	Aceites La favorita
Distribuciones Superior	Arroz, productos Gillette, productos amancay
Familia S.A	Papel higiénico, pañales, paños húmedos, servilletas, etc.
Elaborados Cárnicos S.A	Embutidos de Don Diego
Distribuidora Importadora Dipor	Productos Toni, Yogurt, quesos, bebidas, leche
Gustadina	Salsas, comida para mascotas, arroz.
Quala	Productos de cuidado para el cabello, suavizantes
Cervecería Nacional	Bebidas refrescantes, agua, cerveza
Guitig	Bebidas con gas y sin gas
Pingüino	Helados y Tortas

Fuente: Comisariato San Rafael

Elaborado por: La Autora

Estos proveedores son los cuales proveen en mayor cantidad, los productos necesarios para surtir el comisariato, las forma de pago se las realiza de acuerdo a los convenios establecidos con las mismas empresas por lo general son a un mes plazo, por la cantidad que se les compra, en cuanto a los productos de la zona se los adquiere comprando a las personas del mismo sector para poder contribuir al desarrollo del mismo.

Análisis:

Tomando en cuenta el poder de negociación de proveedores no incide en las operaciones del Comisariato, por lo que este factor se constituye en una OPORTUNIDAD del entorno, la cual permite a la empresa acceder a precios bajos lo que facilita ofrecer al cliente buenos precios y ofertas cómodas a su bolsillo. .

Productos sustitutos

En este variable se toma en cuenta las alternativas de los productos o servicios que se puedan remplazar a los ya existentes, es decir las competencias que ofrecen los mismos productos y servicios. Sin embargo la entrega a domicilio ha permitido que la influencia que ejerce los negocios sustitutos disminuya.

En este caso las amenazas de los potenciales sustitutos en el mercado actual son:

- Las tiendas
- Supermercados
- Mercados
- Feria libre
- Vendedores ambulantes

Análisis

El factor analizado, se lo puede considerar como AMENAZA ya que la actividad comercial de la empresa debe mejorar para competir con los negocios pequeños que venden algunos de los productos que se expenden en el Comisariato San Rafael.

Matriz de Factores Externos

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Procedimiento:

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de análisis externo. Primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una oportunidad o una amenaza externa, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la empresa.

4. Se multiplica el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Se debe sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFE, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su organización.

Cuadro N° 29. Matriz de Factores Externos

	FACTORES	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES					
1	Incremento de la población económicamente activa	FACTOR SOCIAL	0,14	3	0,42
2	Creciente avance tecnológico	FACTOR TECNOLÓGICO	0,12	4	0,48
3	Incremento de la demanda por crecimiento poblacional	FACTOR SOCIAL	0,11	3	0,33
4	Alto poder de negociación de los proveedores	FUERZA 4 PORTER	0,09	4	0,36
5	Poder de negociación de los clientes aumenta las ventas en el Comisariato	FUERZA 1 PORTER	0,09	4	0,36
Total Fortalezas			0,55		1,95
AMENAZAS					
1	Decrecimiento del PIB determina un decrecimiento del sector comercial	FACTOR ECONÓMICO	0,08	1	0,08
2	Incremento de la tasa de inflación sube los precios de los productos de primera necesidad	FACTOR ECONÓMICO	0,11	2	0,22
3	Aumento del desempleo	FACTOR SOCIAL	0,08	1	0,08
4	La competencia actual reduce la participación de la empresa en el mercado	FUERZA 2 PORTER	0,1	1	0,1
5	Entrada de nuevos competidores	FUERZA 3 PORTER	0,08	2	0,16
Total Debilidades			0,45		0,64
TOTAL			1		2,59

Fuente: Análisis de Factores Externos
 Elaborado por: La Autora

Resultado total ponderado

Resultados mayores de 2,5 indican predominio de oportunidades en la empresa, mientras que valores menores a 2,5 denotan preponderancia de las amenazas.

El comisariato San Rafael el valor ponderado obtenido de la Matriz de Factores Externos da como resultado un 2,59 lo que indica que las oportunidades están por sobre encima de las amenazas, pero estas pueden hacerle mucho daño a la empresa, por tal motivo se debe dar crear estrategias de marketing para contrarrestarlas.

Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Procedimiento para el desarrollo y para la elaboración de la matriz FODA

- ✓ Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
- ✓ Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
- ✓ Hacer una lista de las fuerzas internas clave de la empresa.
- ✓ Hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
- ✓ Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.

- ✓ Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
- ✓ Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.
- ✓ Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

Cuadro N° 30. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Muy buen ambiente de trabajo	Incremento de la población económicamente activa
Buena aceptación del Comisariato por la ciudadanía	Creciente avance tecnológico
Ubicación estratégica	Incremento de la demanda por crecimiento poblacional
Buena calidad de los productos	Alto poder de negociación de los proveedores
Precios bajos de los productos	Poder de negociación de los clientes aumenta las ventas en el Comisariato
Rápida atención al cliente	
Formas de pago convenientes	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de capacitación a los trabajadores	Decrecimiento del PIB determina un decrecimiento del sector comercial
No cuenta con publicidad	Incremento de la tasa de inflación sube los precios de los productos de primera necesidad
Carece de un Plan de Marketing	Aumento del desempleo
Falta de promociones por parte del Comisariato	La competencia actual reduce la participación de la empresa en el mercado
Falta de promociones por parte del Comisariato	Entrada de nuevos competidores

Fuente: Análisis de los factores Internos y Externos
 Elaborado por: La Autora

Objetivos Estratégicos Seleccionados

El proceso técnico de selección de los Objetivos Estratégicos del Plan de Marketing aplicado al Comisariato San Rafael acredita plenamente poder

realizar las combinaciones respectivas (FA-FO-DO-DA) entre dos o más de los elementos constitutivos de la matriz de alto impacto, los cuales se detallan a continuación:

- **ESTRATÉGIA FO (F5 - O1)**

“Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades”

- **ESTRATÉGIA DO (D3 - O3)**

“Incrementar las ventas a través de un plan de publicidad, en redes sociales e internet”

- **ESTRATÉGIA FA (F3 – A3)**

“Implementar un departamento de Servicio al cliente y Post Venta”

- **ESTRATÉGIA DA (D6 – A4)**

“Realizar seminarios permanentes de capacitación”

Cuadro N° 31. Matriz de Alto Impacto

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Incremento de la población económicamente activa	1. Decrecimiento del PIB determina un decrecimiento del sector comercial
	2. Creciente avance tecnológico	2. Incremento de la tasa de inflación sube los precios de los productos de primera necesidad
	3. Incremento de la demanda por crecimiento poblacional	3. Aumento del desempleo
	4. Alto poder de negociación de los proveedores	4. La competencia actual reduce la participación de la empresa en el mercado
	5. Poder de negociación de los clientes aumenta las ventas en el Comisariato	5. Entrada de nuevos competidores
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
1. Muy buen ambiente de trabajo	F2, O1 Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades	F5, A4 Implementar un departamento de Servicio al cliente y Post Venta
2. Buena aceptación del Comisariato por la ciudadanía		
3. Ubicación estratégica		
4. Buena calidad de los productos		
5. Precios bajos de los productos		
6. Rápida atención al cliente		
7. Formas de pago convenientes		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Falta de capacitación a los trabajadores	D2, O3 Incrementar las ventas a través de un plan de publicidad, en redes sociales e internet	D1, A5 Realizar seminarios permanentes de capacitación
2. No cuenta con publicidad		
3. Carece de un Plan de Marketing		
4. Falta de promociones por parte del Comisariato		
5. Falta de promociones por parte del Comisariato		

Fuente: Matriz EFE y EFI

Elaboración: La Autora

g. DISCUSIÓN

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO, FA, DO, DA obteniendo como resultado los siguientes objetivos estratégicos:

Cuadro N° 32. Objetivos Estratégicos

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
Realizar estudios de mercado a fin de determinar estrategias para captar nuevos mercados	Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades.
Implementar nuevos departamentos en beneficio de los clientes	Implementar un departamento de Servicio al cliente y Post Venta
Realizar un plan agresivo de publicidad en los medios de comunicación	Incrementar las ventas a través de un plan de publicidad, en redes sociales e internet
Capacitar constantemente al personal del Comisariato	Realizar seminarios permanentes de capacitación

Fuente: Matriz de Alto Impacto

Elaboración: La Autora

Determinación de la misión, visión y valores del Comisariato San Rafael.

El Comisariato San Rafael pretende estar a las expectativas y exigencias del cliente y del mercado por esta razón se realizó un análisis de entorno que permitió una determinación de objetivos de plan de marketing que ayudará al crecimiento y expansión a nivel Cantonal y Provincial y así generar empleo y a la vez contribuir en la economía del país.

Misión

La misión del Comisariato es su razón de ser, su objetivo principal y expresa de modo muy general lo que quiere alcanzar la misma en función de sus aspiraciones en cuanto a su papel a sus clientes.

Diseño de la misión:

La misión debe ser diseñada tomando en consideración las siguientes preguntas:

- ¿Qué hace la empresa?
- ¿Cómo lo hace?
- ¿Con cuales criterios lo hace?
- ¿Para qué lo hace?
- ¿Con qué lo hace?

Misión Propuesta

Ser los primeros en la comercialización de productos de consumo de primera necesidad, satisfaciendo las necesidades de sus clientes de forma eficaz y efectiva, brindándoles productos de calidad y excelencia en atención al cliente, tiene como objetivo el crecimiento sostenido de la empresa y el desarrollo profesional de sus colaboradores.

Visión Propuesta

Ser una empresa líder, con nivel de competencia a nivel nacional comercializando productos de primera necesidad para los hogares.

Valores

Los valores que la empresa otorga son fundamentales para que tenga un buen rendimiento en el trabajo laboral.

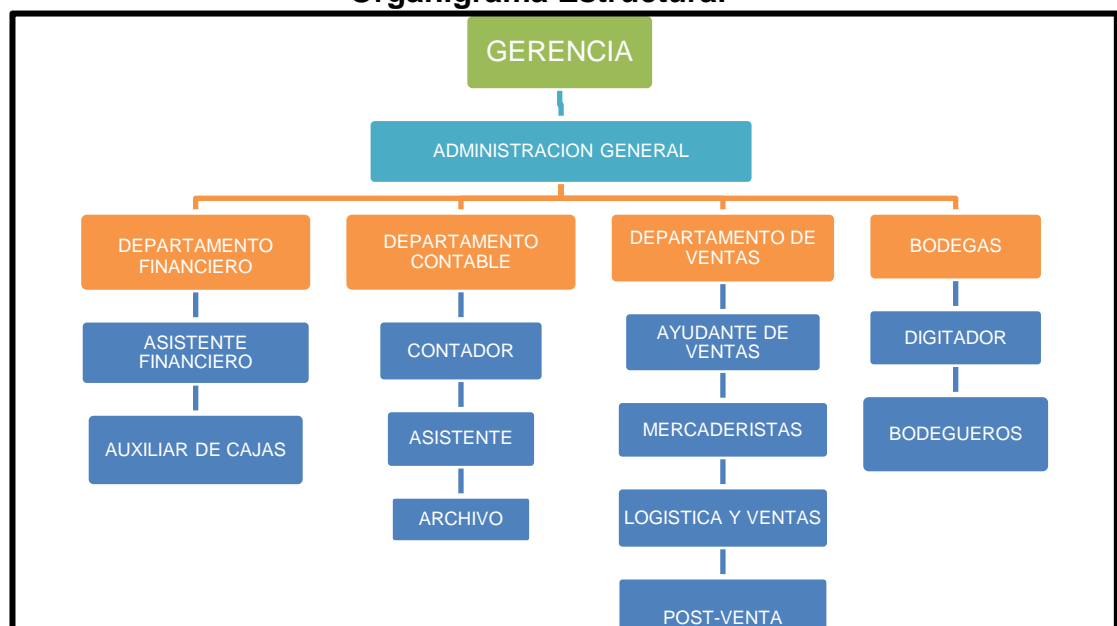
- ✓ Honestidad: Actuar siempre con rectitud y veracidad
- ✓ Calidad: Damos lo mejor de nuestro trabajo, tratando de superar las expectativas de nuestros clientes.
- ✓ Compromiso: Estamos comprometidos con nuestra empresa, brindando lo mejor de nosotros para el cumplimiento de los objetivos.
- ✓ Calidez: Ofrecer al cliente interno y externo reconocimiento y mejora
- ✓ Puntualidad: Cumplir de manera diligente con los compromisos adquiridos tanto con el cliente externo e interno.
- ✓ Trabajo en equipo: Trabajamos con rapidez y eficacia, buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes.
- ✓ Respeto: Nos permite reconocer, aceptar las cualidades y características del cliente interno y externo manteniendo un buen clima laboral.

Análisis del Organigrama

El organigrama es la gráfica que representa la organización del Comisariato San Rafael, vemos reflejada su estructura organizacional.

Este esquema grafico nos orienta para conocer la estructura organizativa y sus características gráficas y actualizaciones en el caso de su existencia, como referencial para descripción y análisis de cargos, planes de administración, seguimiento y actualización de los sistemas del personal, comunicar la estructura organizativa, reflejar los cambios organizativos y la base para elaboración de mapa de procesos.

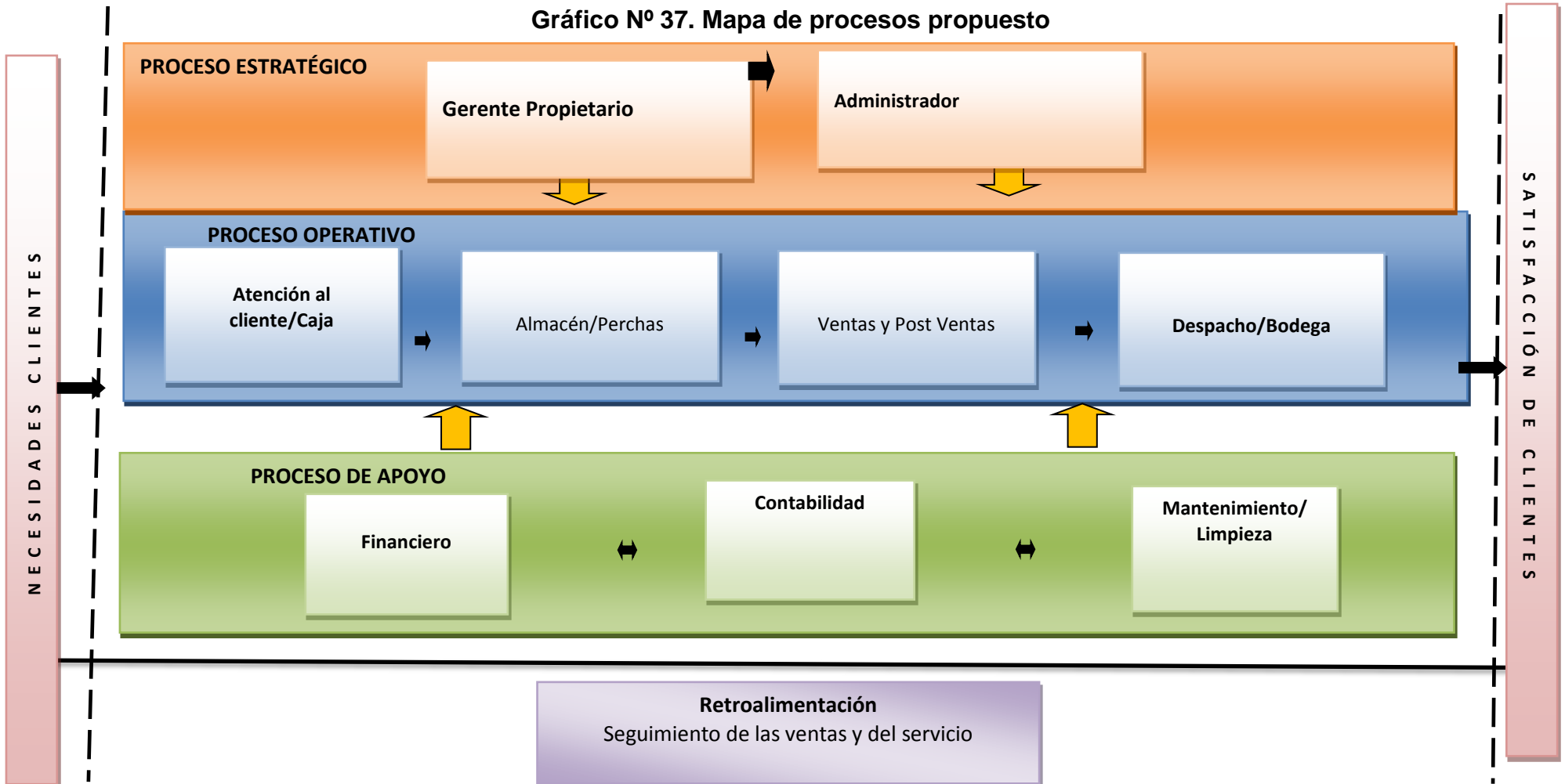
Gráfico N° 36
Organigrama Estructural



Fuente: Comisariato San Rafael
Elaborado por: La Autora

El Organigrama presentado es una representación gráfica de los procesos del Comisariato San Rafael tanto los que agregan valor, estratégicos y de apoyo.

Gráfico N° 37. Mapa de procesos propuesto



Fuente: Mapa Propuesto
Elaborado por: La Autora

Propuesta del Plan de Marketing del Comisariato San Rafael

Para el desarrollo del Plan de Marketing se desarrollara un análisis de todos los objetivos estratégicos

Objetivo Estratégico 1

“Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades”

Problema

En el Comisariato San Rafael se pudo determinar que una de las debilidades de importancia para la empresa es que no cuenta con el suficiente mercado a nivel provincial.

Meta

Hasta fines del año 2017 se incrementar un 30% nuevos mercados, ventas y utilidades.

Estrategia

Elaborar un estudio de mercado para identificar y determinar las diferentes empresas e instituciones a nivel del Cantón y las provincias cercanas, para realizar convenios comerciales e interinstitucionales.

Políticas

Se lo realizara mediante contrato de los servicios prestados para el estudio de mercado.

Selección de Proveedores o empresas especializadas en la realización de estudios de mercado.

Tácticas

Buscar las empresas que presten servicios para asociarse y para en un futuro su contratación.

Que las instituciones realicen convenios con el Comisariato San Rafael, y poder brindar sus productos a los empleados.

Actividades

Buscar fuentes de financiamiento internas que permitan solventar los gastos económicos que demande el cumplimiento de este objetivo.

El Gerente del Comisariato "San Rafael", gestionara para considerar en el presupuesto anual, el cual permita dotar los recursos suficientes para el cumplimiento de este objetivo.

Analizar y seleccionar a los proveedores que brindaran este servicio y establecer responsabilidades mediante un contrato de servicios profesionales con quienes vayan a realizar el estudio de mercado.

Presupuesto:

**Cuadro N° 33
Costos**

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad	Total
Consultora para estudio de Mercado	1	4.000,00	1	\$4.000,00
Suman				\$4.000,00

FUENTE: Ing. Patricio Gahona

ELABORACIÓN: La Autora

La cantidad de dinero estimada para el cumplimiento del presente objetivo estratégico es la suma de \$ 4.000,00 U.S.D

Tiempo:

El período de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico es de 3 meses.

Responsables:

Gerente propietario

Jefe Financiero

Resultados esperados

Llegar con nuestros productos y servicios a un mayor número de personas a nivel provincial y de región, expandir nuestro mercado comercial a través de la implementación de convenios comerciales e interinstitucionales.

MATRIZ 1: Objetivo Estratégica 1

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 1 “Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades”

META	ESTRATEGIA	POLITICA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	INDICADOR	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Hasta fines del año 2017 se incrementará un 30% nuevos mercados, ventas y utilidades.	Elaborar un estudio de mercado para identificar y determinar las empresas e instituciones a nivel del Cantón y las provincias cercanas, para realizar convenios comerciales e interinstitucionales	Se lo realizara mediante contrato de los servicios prestados para el estudio de mercado. Selección de Proveedores o empresas especializadas en la realización de estudios de mercado	Buscar las empresas que presten servicios para asociarse y para en un futuro su contratación. Que las instituciones realicen convenios con el Comisariato San Rafael, y poder brindar sus productos a los empleados.	Buscar fuentes de financiamiento internas que permitan solventar los gastos económicos que demande el cumplimiento de este objetivo. El Gerente del Comisariato “San Rafael”, gestionara para considerar en el presupuesto anual, el cual permita dotar los recursos suficientes para el cumplimiento de este objetivo	Porcentaje de convenios conseguidos / porcentaje de convenios actuales	\$4.000,00 USD	3 meses	Gerente propietario Jefe Financiero.

Fuente: Objetivo Estratégico 1
Elaborado por: La Autora

Objetivo Estratégico 2

“Implementar un departamento de Servicio al Cliente y Post Venta”

Problema

El Comisariato San Rafael no cuenta con un departamento de Servicio al Cliente y de Post Venta, para el seguimiento de los clientes estratégicos y los de convenio de manera de lograr fidelizar por la calidad en la entrega de servicio y seguimiento de las necesidades de los clientes.

Meta

Hasta principios del año 2017 el Comisariato San Rafael implementará el departamento de Servicio al Cliente y de Post Venta para incrementar un total del 75% de clientela y dar seguimiento a los clientes estratégicos y de convenio institucional conocer los productos y servicios que requieren.

Estrategia

Analizar la estructura organizacional para implementación del departamento Pos Venta y proceder a la selección interna del personal o un reclutamiento externo, contando con el perfil y competencia que se requiere para este departamento y así dar un buen servicio a los clientes.

Políticas

Establecer que se lo realice internamente mediante mérito y oposición inicialmente o a su vez contratar consultoría para el reclutamiento y selección de personal.

Selección de Proveedores o empresas especializadas en la realización selección de personal.

Tácticas

Diseño de los puestos de trabajo según la necesidad del Comisariato y el cliente.

Selección y reclutamiento de candidatos para la contratación de ocupación del puesto.

Actividades

Buscar fuentes de financiamiento internas que permitan solventar los gastos económicos que demande el cumplimiento de este objetivo.

Establecer el espacio físico y recursos necesarios para lograr la creación del departamento.

El financiero y el administrador del Comisariato “San Rafael”, gestionaran el presupuesto, el cual permita dotar los recursos suficientes para el cumplimiento de este objetivo.

Analizar y seleccionar a los proveedores que brindaran este servicio y establecer responsabilidades mediante un contrato de servicios profesionales con quienes vayan a realizar la selección del personal.

Presupuesto:

Cuadro N° 34

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad	Total
Personal	1	400,00	12	\$6.000,00
Infraestructura del departamento	1	500,00	1	\$500,00
Implementos de Oficina		600,00	1	\$600,00
Suman				\$7.100,00

Fuente: Investigación propia

Elaboración: La Autora

La cantidad de dinero estimada para el cumplimiento del presente objetivo estratégico es la suma de \$ 1500,00 U.S.D

Tiempo:

El período de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico es de 2 meses.

Responsables:

Gerente propietario

Jefe Financiero

Resultados esperados

Llegar con nuestros productos y servicios a un mayor número de personas e instituciones y brindar soporte en sus necesidades y requerimientos.

MATRIZ: 2 Objetivo Estratégica 2

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 2 “Implementar un Departamento de Servicio al Cliente y Post Venta”

META	ESTRATEGIA	POLITICA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	INDICADOR	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Hasta principios del año 2017 el Comisariato San Rafael implementará el departamento de Servicio al Cliente y de Post Venta para incrementar un total del 75% de clientela y dar seguimiento a los clientes estratégicos y de convenio institucional conocer los productos y servicios que requieren.	Analizar la estructura organizacional para implementación del departamento de Pos Venta y proceder a la selección interna del personal o un reclutamiento externo, contando con el perfil y competencia que se requiere para este departamento y así dar un buen servicio a los clientes.	Establecer que se lo realice internamente mediante mérito y oposición inicialmente o a su vez contratar consultoría para el reclutamiento y selección de personal. Selección de Proveedores o empresas especializadas en la realización selección de personal.	Diseño de los puestos de trabajo según la necesidad del Comisariato. Selección y reclutamiento de candidatos para la contratación de ocupación del puesto.	Buscar fuentes de financiamiento internas que permitan solventar los gastos económicos que demande el cumplimiento de este objetivo. Establecer el espacio físico y recursos necesarios para lograr la creación del departamento.	Porcentaje de implementación del departamento	\$7.100,00USD	2 meses	Gerente propietario Jefe Financiero.

Fuente: Objetivo Estratégico 2

Elaborado por: La Autora

Objetivo Estratégico 3

“Incrementar las ventas a través de un plan de publicidad, en redes sociales e internet”

Problema

El Comisariato San Rafael no cuenta con el tipo de publicidad adecuada con son las redes sociales para que pueda dar a conocer los productos y servicios que ofrecen y así potencializar a nivel Cantonal y Provincial.

Meta

Hasta fines del año 2017 se implementará un plan publicidad por medio de las redes sociales e internet para a conocer los productos y servicios con la finalidad de obtener un 10% de nuevos clientes.

Estrategia

Establecer un cronograma de trabajo para mantener vigente las actividades como ofertas, promociones, novedades y nuevos productos del Comisariato San Rafael en las redes Sociales y en la Página de Internet.

Políticas

Las redes sociales y página de internet serán manejadas por una persona y será responsable de la imagen que se proyecte.

La red social y páginas de internet serán de uso exclusivo de información del Comisariato San Rafael.

Se maneja con absoluta reserva la información de clientes, proveedores o seguidores.

La información que se maneje será de uso exclusivo del Comisariato San Rafael para fines comerciales y de publicidad.

Tácticas

Conocer qué tipo de redes sociales utilizan más los clientes para informarse en las redes sociales.

Contratar un servicio especializado para la creación de una página de publicidad de Internet, que se sea especialmente para ofrecer sus productos, servicios y promociones.

Actividades

Seleccionar al personal encargado de manejar la red social y la página de Internet del Comisariato San Rafael

Establecer el espacio físico y recursos necesarios (electrónicos e internet) para desarrollar la actividad de información y publicidad de la empresa.

El financiero y el administrador del Comisariato “San Rafael”, gestionaran el presupuesto, el cual permita dotar los recursos suficientes para el cumplimiento de este objetivo.

Presupuesto:

Cuadro N° 35

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad	Total
Dispositivos Electrónicos e internet	1	30,00	12	\$360,00
Suman				\$360,00

Fuente: Proforma anexo

Elaboración: La Autora

La cantidad de dinero estimada para el cumplimiento del presente objetivo estratégico es la suma de \$ 360,00 U.S.D anuales en dispositivos electrónicos internet.

Tiempo:

El período de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico es de 1 mes.

Responsables:

Gerente propietario

Jefe Financiero

Resultados esperados

Informar, a los clientes e incrementar las ventas y fidelizar a clientes e instituciones y cubrir sus necesidades y requerimientos.

Página Web para el Comisariato San Rafael

Gráfico N° 38
Ejemplo de página Web



Fuente: Proforma
Elaborado por: La Autora

MATRIZ 3: Objetivo Estratégica 3

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 3 “Incrementar las ventas a través de un plan de publicidad, en redes sociales e internet ”

META	ESTRATEGIA	POLITICA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	INDICADOR	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Hasta fines del año 2017 se implementará un plan de publicidad por medio de las redes sociales e internet para a conocer los productos y servicios con la finalidad de obtener un 10% de nuevos clientes.	Establecer un cronograma de trabajo para mantener vigente las actividades como ofertas, promociones, novedades y nuevos productos del Comisariato San Rafael en las redes Sociales y en la Página de Internet.	Las redes sociales y página de internet serán manejadas por una persona y será responsable de la imagen que se proyecte La red social y páginas de internet serán de uso exclusivo de información del Comisariato San Rafael	Conocer qué tipo de redes sociales utilizan más los clientes para informarse en las redes sociales. Contratar un servicio especializado para la creación de una página de publicidad de Internet, que se sea especialmente para ofrecer sus productos, servicios y promociones.	Seleccionar al personal encargado de manejar la red social y la página de Internet del Comisariato San Rafael Establecer el espacio físico y recursos necesarios (electrónicos e internet) para desarrollar la actividad de información y publicidad de la empresa.	Índice de porcentaje de visitas a la página Web / Número de clientes	\$360,00USD	1 mes	Gerente propietario Jefe Financiero.

Fuente: Objetivo Estratégico 3
Elaborado por: La Autora

Objetivo Estratégico 4

“Realizar seminarios permanentes de capacitación”

Problema

Uno de los problemas más graves que pueden tener las empresas, es que su personal no esté capacitado, para la atención al cliente y en sí al trabajo que realiza, de ahí que el Comisariato San Rafael, no ha venido capacitando a su personal constantemente, ya que lo consideran un gasto, por lo que no saben es que es una inversión que se recupera con el incremento de clientes.

Meta

Hasta fines del año 2017 se capacitará al 100% al personal sobre los productos y servicios que ofrece el Comisariato San Rafael y sobre las herramientas tecnológicas que posee, con el objeto de que cuente con los conocimientos adecuados para desempeñarse en el puesto asignado con toda la eficiencia y rapidez con que el caso lo amerite.

Estrategia

Las operaciones del Comisariato San Rafael comprende una amplia variedad de metas que incluyen personal de todos los niveles, desde la inducción de los nuevos empleados hacia el desarrollo ejecutivo. Además

de brindar la capacitación necesaria para un desempeño eficaz en el puesto, se deberá ofrecer capacitación en áreas como el desarrollo personal y el bienestar.

Políticas

De acuerdo a lo observado en la determinación de las necesidades de capacitación, se ha podido establecer que es prioritario tener un programa de entrenamiento, el cual incluya:

- Productos y Servicios del Comisariato San Rafael,
- Arreglo y manejo de perchas
- Atención al cliente

La capacitación debe evaluarse para determinar su efectividad. La capacitación muchas veces no funciona como esperan quienes creen e invierten en ella. Los resultados, suelen ser ambiguos, lentos y en muchos casos, más que dudosos.

La evaluación debe considerar dos aspectos principales:

1. Determinar hasta qué punto el programa de capacitación produjo en realidad las modificaciones deseadas en el comportamiento de los empleados.

2. Demostrar si los resultados de la capacitación presentan relación con la consecución de las metas de la empresa.

Es necesario también suministrar a los participantes un examen anterior a la capacitación, la comparación entre ambos resultados permitirá verificar los alcances del programa. Si la mejora es significativa habrá logrado sus objetivos totalmente.

Tácticas

La capacitación en el Comisariato San Rafael será oportuna y deberá ir dirigida a los aspectos prioritarios de acuerdo a una evaluación sistemática previa. Los principales medios que se utilizarán para la determinación de necesidades de capacitación son: observación; cuestionarios y análisis de cargos.

Una buena evaluación de las necesidades de capacitación conduce a la determinación de objetivos de capacitación y estos se refieren a los resultados deseados de un programa de entrenamiento. La clara declaración de los objetivos de capacitación constituye una base sólida para seleccionar los métodos y materiales y para elegir los medios para determinar si el programa tendrá éxito.

Actividades

Se realizará tres cursos de capacitación, en las áreas de Ventas y atención al cliente.

Presupuesto:

**Cuadro N° 35
Costos**

Nombre del curso	Periodicidad	Personal	Costo Anual
Productos y Servicios del Comisariato San Rafael	Bimensual	Ventas	\$ 600,00
Arreglo y manejo de perchas	Bimensual	Ventas	\$ 700,00
Atención al cliente	Anual	Todo el personal	\$ 700,00
Total			\$ 2.000,00

Fuente: Proforma anexo

Elaboración: La Autora

La cantidad de dinero estimada para el cumplimiento del presente objetivo estratégico es la suma de \$ 2.000,00 U.S.D anuales en cursos de capacitación.

Tiempo:

El período de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico es de 1 año.

Responsables:

Gerente propietario

Resultados esperados

Que el personal del Comisariato San Rafael, presten una mejor atención al cliente, mediante una capacitación adecuada y permanente.

MATRIZ 4: Objetivo Estratégica 4

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 2 “ Plan de publicidad en la redes Sociales e internet”

META	ESTRATEGIA	POLITICA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	INDICADOR	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Hasta fines del año 2017 se capacitará al 100% al personal sobre los productos y servicios que ofrece el Comisariato San Rafael y sobre las herramientas tecnológicas que posee, con el objeto de que cuente con los conocimientos adecuados para desempeñarse en el puesto asignado con toda la eficiencia y rapidez con que el caso lo amerite.	Las operaciones del Comisariato San Rafael comprende una amplia variedad de metas que incluyen personal de todos los niveles, desde la inducción de los nuevos empleados hacia el desarrollo ejecutivo. Además de brindar la capacitación necesaria para un desempeño eficaz en el puesto, se deberá ofrecer capacitación en áreas como el desarrollo personal y el bienestar.	De acuerdo a lo observado en la determinación de las necesidades de capacitación, se ha podido establecer que es prioritario tener un programa de entrenamiento	La capacitación en el Comisariato San Rafael será oportuna y deberá ir dirigida a los aspectos prioritarios de acuerdo a una evaluación sistemática previa. Los principales medios que se utilizarán para la determinación de necesidades de capacitación son: observación; cuestionarios y análisis de cargos.	Se realizará tres cursos de capacitación, en las áreas de Ventas y atención al cliente.	Número de cursos de capacitación / Número de personal capacitado	\$2.000,00USD	1 año	Gerente propietario

Fuente: Objetivo Estratégico 4
Elaborado por: La Autora

MATRIZ 5: CONTROL Y SEGUIMIENTO

AREA	OBJETIVOS	INDICADORES	METAS	RESPONSABLES	ACTIVIDADES	RESULTADO ESPERADO
ADMINISTRACION GENERAL	“Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades”	Porcentaje de convenios conseguidos / porcentaje de convenios actuales	Hasta fines del año 2017 se incrementará un 30% nuevos mercados, ventas y utilidades	Gerente Financiero	Realizar un estudio de mercado Analizar los informes del estudio de mercado Lograr establecer contacto para ofertar el servicio y los productos.	Captar nuevos mercados, mediante convenios con empresas, colegios, etc.
VENTAS	“Implementar un departamento de Servicio al Cliente y Post Venta”	Porcentaje de implementación del departamento	Hasta principios del año 2017 el Comisariato San Rafael implementará el departamento de Servicio al Cliente y de Post Venta	Gerente Financiero	Realizar un análisis de puestos para conocer actividades a realizar	Que la empresa tenga un departamento de atención y servicio al cliente a fin que este sea un respaldo para el cliente.
VENTAS	“Fomentar oferta y promociones periódicas por áreas o líneas de productos”	Incremento de ventas	Establecer acuerdos o alianzas estratégicas con los proveedores	Gerente Financiero	Solicitar alianzas estratégicas con los proveedores de manera de obtener beneficios.	Fomentar oferta y promociones periódicas
ADMISTRADOR GENERAL	“Plan de publicidad en la redes Sociales e internet”	Índices de visitantes a la página de internet	Establecer un cronograma de trabajo	Gerente Financiero	Establecer el personal encargado de manejar la red social y la página de Internet	Que los clientes puedan acceder a la información del Comisariato San Rafael
FINANCIERO	“Cursos de capacitación”	Número de cursos de capacitación / Número de personal capacitado	Hasta fines del año 2017 se capacitará al 100% al personal sobre los productos y servicios que ofrece el Comisariato San Rafael.	Gerente	Realizar tres cursos de capacitación en las áreas de ventas y atención al cliente	Que el personal del Comisariato San Rafael se capacite y ofrezca un mejor servicio

Fuente: Objetivos Estratégicos
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 36. Costos Objetivos Estratégicos

OBJETIVO ESTRATÉGICO	COSTOS
Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades.	\$ 4.000
Implementar un departamento de Servicio al cliente y Post Venta	\$ 7.100
Incrementar las ventas a través de un plan de publicidad, en redes sociales e internet	\$ 360
Realizar seminarios permanentes de capacitación	\$ 2.000
TOTAL	\$ 13.460,00

Fuente: Matriz 1, 2, 3 y 4

Elaboración: La Autora

h. CONCLUSIONES

1. Los productos y el servicio que entrega el Comisariato San Rafael, se encuentra centralizado en el cantón Joya de los Sachas
2. No se ha realizado ningún análisis de los clientes y sus necesidades, como no se hacen de seguimiento de post venta para saber de las necesidades y requerimientos de los clientes
3. Se encontró un organigrama poco funcional y no hay un esquema general o mapa de procesos del Comisariato San Rafael.
4. El Comisariato San Rafael cuenta con una página de internet para información pero no se maneja comunicación de novedades, servicios y no se utilizan la red social de manera publicitaria y comunicación externa.
5. Los resultados ponderados de la aplicación de las matrices MEFI (2,40) y MEFE (2,64) hacen suponer que Comisariato San Rafael goza de una amplia variedad de oportunidades y de fortalezas que son manejables para un posicionamiento en el mercado de la provincia de Orellana
6. Comisariato San Rafael no cuenta con una adecuada planificación estratégica de Marketing que le permita consolidar su presencia en el mercado regional y provincial.
7. La implementación del presente Plan Estratégico de Marketing para el Comisariato San Rafael”, tiene un valor aproximado de \$ USD. 13.460,00

i. RECOMENDACIONES

1. Dueño y gerente como directivo principal del Comisariato San Rafael, deberá encaminar las gestiones necesarias destinadas a realizar un estudio de mercado con la finalidad de realizar convenios comerciales e interinstitucionales.
2. Además de la implementación del departamento de ventas y post venta para manejar los clientes de convenio o mayoristas con la finalidad de optimizar el objetivo de atención y seguimiento al cliente, difusión e información de sus productos y servicios.
3. Se recomienda al gerente considerar y adoptar la estructura organizacional el mapa de procesos y socializarlo con los colaboradores
4. Dentro del desarrollo de este trabajo investigativo se proponen la publicidad enfocada a los medios de comunicación actuales como son la red social y página de internet las cuales les serán de bastante utilidad para su completo desarrollo corporativo y a un costo reducido en comparación de los métodos de publicidad tradicional.
5. Se recomienda implementar los objetivos estratégicos elaborados y desarrollados en base a las oportunidades y fortalezas asociadas al Comisariato San Rafael determinadas mediante la Matriz FODA

6. Se recomienda Gerente del Comisariato San Rafael a tomar en cuenta la propuesta de carácter técnico-administrativa e implementarla en la empresa, ya que con la implementación de un Plan Estratégico de Marketing esta organización dinamizará su trabajo, mejorará su rendimiento y optimizara los recursos.
7. Además se gestionara los recursos económicos, tecnológicos y personales para poner en marcha el estudio de mercado finalidad de realizar convenios comerciales e interinstitucionales.
8. El Gerente deberá establecer el departamento de ventas y post venta para manejar los clientes estratégicos institucionales con el objetivo de gestionar y atender sus necesidades y requerimientos.

j. BIBLIOGRAFIA

Arellano, R. (2012). *Plan de marketing*. México: McGraw Hill, tercera edición.

Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Anglofort.

Casado, A. (2010). *Dirección de Marketing*. México: SELLERS Ricardo.

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. En I. Chiavenato.

David, F. (1997). En *Concepto de Administración* (pág. 25). Mexico: Hispanoamericana.

Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2010). *Políticas de Marketing*. Caracas: Mivin.

F.David. (1997). Conceptos de Administración Estratégica. En F. David, *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Hispanoamericana.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.

Gabriel, E., Milagros, F., & Javier., A. (s.f.). Políticas de Marketing.

González, M. d. (2015). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Madrid, España: ESIC.

Hitt, I. y. (2005). *Marketing*. México: Mc.Graw Hill.

Hoyos. (2007).

Klotler. (2004). p.12.

Kotler, Bowen, & Makens. (2002). En Kotler, Bowen, & Makens.

Kotler, P. (2002). *Fundamentos de Marketing*. pg.462.

Kotler, P. (2002). Fundamentos de Mercadotecnia. En *Fundamentos de Mercadotecnia*. México,: Segunda Edición,Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Lamb, C., & Hair, J. &. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.

Manuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.

Philip, Kotler, & Armstrong. (2010). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Armstrong.

Porter, M. (2010). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.

Rivera, C. (2010). Dirección de Marketing,. En D. d. Marketing, *Dirección de Marketing*, (pág. Pág. 204). 1ra edición.

Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing, Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESTC.

Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicación*. Madrid, España: ESIC.

Rugman, A. (2000). En A. Rugman, *Planeación Estratégica* (pág. 35).
Mexico.

Russell, E. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Index Book.

Salgado, P. (2010). *Administración de Empresas*. México: Ediciones Uno.

SoyEntrepreneur. (2005).

Toca, C. (Fundamentos de Marketing). 2011. Bogotá, Colombia:
Universitaria del Rosario.

Vergara Cortina, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*.
Bogotá: Ediciones Ecoe.

Walker, S. &. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawhill.

k. ANEXOS

Tema;

“PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO SAN RAFAEL, UBICADO EN EL CANTÓN LA JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2016”.

Problemática;

Contextualización

A nivel Nacional e Internacional los Comisariatos se han creado y se ha desarrollado con el fin de hacer nuevos sumarios económicos que se integran como pequeños empresarios y se filtran a mundo empresarial para crecer y ofrecer actividades económicas y laborales.

El Cantón Joya de los Sachas en la actualidad gran parte de estas pequeñas tiendas o despensas han tenido que suspender sus actividades por la crisis que se presenta en el País, como es de conocimiento general el Cantón Joya de los Sachas perteneciente a la provincia de Orellana, se encuentra sumida en una profunda crisis económicas; esto también se debe por su ubicación fronteriza y petrolera, debido a la devaluación del peso Colombiano en comparación con la moneda actual del país, y la baja explotación petrolera, por esta razón los habitantes de este Cantón y de la

Provincia migran a Colombia país fronterizo, para adquirir mercadería e incluido los productos de la canasta básica.

Al igual que todas las empresas, el “Comisarito San Rafael” es una empresa dedicada a la venta de alimentos de primera necesidad, electrodomésticos, materiales de ferretería, material de librerías, artículos de bazar y equipos de computación, esta empresa enfrenta una fuerte competencia, ya sea por empresas similares o por empresas iguales; lo cual no permite contar con un buen posicionamiento en el Cantón Joya de los Sachas.

La inexistencia de un Plan de Marketing para la empresa “Comisarito San Rafael” impide tener la oportunidad de lograr un buen posicionamiento en el mercado, que dificulta el ingreso de nuevos clientes lo cual afecta el ingresos de recursos líquidos en la empresa, a la vez obstaculiza establecer estrategias que contribuyan a potencializar la actividad comercial de la misma que permita adoptar medidas correctivas en la solución de esta problemática y lograr consolidarse como líder en el mercado.

Formulación del Problema

La empresa Comisariato san Rafael, actualmente no cuenta con un plan de marketing que le permita tener un mayor posicionamiento en el mercado y por ende incrementar las ventas que le encamine a ser líder en el mercado.

Objetivos;

Objetivo General

Elaborar un “PLAN DE MARKETING PARA EL “COMISARIATO SAN RAFAEL”, UBICADO EN EL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2016”.

Objetivos Específicos

Efectuar un diagnostico situacional del “Comisariato San Rafael” del Cantón Joya de los Sachas, para el periodo 2016.

Implementar un Cuadro de Mando Integral para seguimiento y control para el Comisariato San Rafael.

Analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, las empresas proveedoras, clientes potenciales, con figuras que interviene en el proceso de compra.

Segmentar la clientela y definir sus hábitos de compra y consumo.

Definir la estrategia de precios y cálculo de márgenes como factores determinantes para el incremento de las ventas.

Establecer un sistema de previsión de ventas, como metodología de respaldo en épocas estacionales.

Proponer un Plan de Marketing.

Metodología

Materiales y Métodos

Materiales

En el proceso del presente trabajo investigativo se integró los siguientes materiales:

- ✓ Libros, revistas, internet, para la revisión y análisis de la información bibliográfica relacionada con el tema del proyecto.
- ✓ Computadora, impresora, cámara fotográfica, CD, memory, calculadora, celular.
- ✓ Material de oficina: Hojas formato A4, Esferográficos, Lápices, impresiones, engrapadora, perforadora, lápices, borrador.
- ✓ Observación de campo entrevistas a personal administrativo, operativo y clientes.

Métodos

Método Científico: Servirá para recopilar una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que nos llevaran a un conocimiento científico, para concluir una investigación.

Método Analítico: Se desmembrará de un todo para observar las causas, y los efectos, el análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

Método Descriptivo: Se lo utilizará en la descripción de los hechos y fenómenos actuales este método se sitúa en el presente, recoge y tabula los datos para analizarlos e interpretarlos.

Método Inductivo: Mediante este método se obtendrá conclusiones para el desarrollo del plan de Marketing; por lo tanto, su aplicación servirá para estudiar, conocer y analizar la información obtenida de los instrumentos de recolección para el análisis de datos tales que se aplicará.

Técnicas

Observación Directa: Mediante esta técnica facilitará al investigador a obtener datos importantes con la finalidad de conseguir la información básica que le permitirá enfocar y visualizar los problemas existentes que atraviesa la empresa objeto de estudio.

Entrevista: Esta herramienta que se utilizará para la recolección de datos, requirió una capacitación amplia y de experiencia del entrevistador para captar las opiniones del entrevistado y mantener integra la información.

Encuesta: Se desarrollará por medio de un banco de preguntas a una muestra representativa, para conocer las opiniones, sugerencias, criterios, de las personas que se acercan al Comisariato San Rafael.

Exposición: Consiste en explicar un tema o una idea para informar de forma clara y precisa.

Muestra: Mediante la muestra que se recopilará se obtendrán los resultados de la población de investigación, bajo la variedad de un error (generalmente al 5%).

Población y Muestra

Delimitación Área de estudio

Se elaborarán dos modelos de encuestas, la primera se aplicará al personal que labora 32 (treinta y dos) en el Comisariato para conocer si se manejan las herramientas necesarias del plan de marketing. El segundo modelo de encuesta estará dirigido a los clientes del Comisariato San Rafael con la finalidad de conocer las fortalezas, y debilidades y la imagen que proyecta en la ciudad Joya de los Sachas. Esta información será tabulada, graficada, analizada y nos servirá de base para el análisis situacional del marketing en la empresa.

Universo: Se considera como tal a los clientes que tiene el Comisariato San Rafael, la cual hasta fines del año 2016, y en base a las facturas emitidas en ese año la empresa tiene 6.800 clientes.

Fórmula
$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Dónde:

n = ? Tamaño de la muestra

N = 2.147 Clientes de la empresa

e = 0,05 Error de la muestra

$$n = \frac{6.800}{1 + (0,05)^2 6.800} = \frac{6.800}{18} = 377,78$$

n = 378 encuestas.

Anexo N° 2

OFICIO DE APROBACIÓN DEL TEMA

**COORDINADORA DE LA CAE PLAN CONTINGENCIA UNL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
SEDE NUEVA LOJA
PLAN DE CONTINGENCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Nueva Loja, 18 de Abril de 2016

Ingeniero

Juan Gabriel Vacacela, M.A.E.

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE NUEVA LOJA.**

De mi especial consideración.

Es muy grato dirigirme a su distinguida autoridad, para augurarle los mejores éxitos, en las funciones que viene ejecutando en beneficio de los estudiantes del Plan de Contingencia de la Universidad Nacional de Loja.

Yo, **Tacuri Guevara Mayra Katerine**, con cedula de ciudadanía N° **180361220-7**, estudiante del décimo módulo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, sede Nueva Loja, me permito hacerle llegar el TEMA de trabajo de titulación denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL “SUPER COMISARIATO SAN RAFAEL, UBICADA EN EL CANTON LA JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2016.”**”, solicitando muy comedidamente la revisión y aprobación del mismo, para posterior presentación y denuncia del perfil del proyecto de trabajo de titulación y optar por el título de Ingeniero /a Comercial .

Por la atención dada a la presente reciba mi cordial agradecimiento.

Atentamente,

**Sra. Tacuri Guevara Mayra Katerine
C.I: 180361220-7**

Anexo N° 3

SOLICITUD DE PERMISO DE EMPRESA OBJETO ESTUDIO

La Joya de los sachas, 03 de Mayo del 2016

Señor.

Clemente Modesto Abad

GERENTE DEL COMISARIATO SAN RAFAEL

Presente

De mis consideraciones:

Me es grato dirigirme a usted y hacerle llegar un cordial saludo augurando a la vez éxitos en sus funciones diarias.

Quien suscribo al final del presente soy Estudiante del modulo X, de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Nuestra Universidad tiene como misión capacitar a sus estudiantes con calidad y acercamiento a la colectividad, es por esta razón de la manera más comedida solicito de su autorización, se me permita desarrollar un proyecto de trabajo de titulación de carácter Educativo en su establecimiento, que tendrá como tema: **PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO SAN RAFAEL, UBICADA EN EL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA, PERIODO 2016.** Y a la vez ayudarme con la información necesaria para el desarrollo respectivo.

El mismo que puede aporta para las estrategias de mejora en los servicios brindados hacia sus clientes y empleados.

Seguro de contar con su aprobación, me despido de usted sin antes expresar mis sentimientos de alta consideración y estima.

Atentamente,


Tacuri Mayra
CI: 180361220-7

Reubid
2016-05-03

SUPER COMISARIATO
SAN RAFAEL
Abad Clemente Modesto
R.U.C. 1709251712001
JOYA DE LOS SACHAS - ORELLANA

Anexo N° 4

CERTIFICADO DE EMPRESA OBJETO ESTUDIO



Los mejores precios para usted, ahorre más pagando menos, en su lugar de confianza

SACHA – ORELLANA - ECUADOR

La Joya de los Sachas a, 04 de Mayo del 2016

CERTIFICADO

EL SUSCRITO SR. CLEMENTE ABAD, EN CALIDAD DE GERENTE GENERAL DEL SUPER COMISARIATO SAN RAFAEL.

CERTIFICA QUE:

Que el SUPERCOMISARIATO SAN RAFAEL, En la presente actualidad estamos en una situación de crisis y desafíos de los tiempos modernos en el Cantón Joya de los Sachas, para enfrentarlos SI es necesario disponer de un modelo de **PLAN DE MARKETING** que permita mejorar las venta y el servicio de calidad, situación porque es una zona petrolera y la cual la población se dedican más a esta actividad.

Por tal motivo, exponemos este trabajo de TESIS a favor de esta empresa y su grupo de colaboradores, para estar a disposición y dar información necesaria para su elaboración.

Atentamente,

SUPERCOMISARIATO
SAN RAFAEL
Abad Abad Modesto Clemente
R.U.C.: 170925171 P.O.M.
JOYA DE LOS SACHAS - ORELLANA

Sr. Clemente Abad
GERENTE GENERAL

Amazonas y Monseñor Alejandro Labaka
Telf: 062899-792 / 062899-204 Cel. 092100183
E-mail: supercomsanrafael@hotmail.com

Anexo Nº 5

SRI DE EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 1709251712001

APELLIDOS Y NOMBRES: ABAD ABAD MODESTO CLEMENTE

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: ESPECIAL **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO:	11/08/1966	FEC. ACTUALIZACION:	16/02/2016
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	02/08/1996	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	29/04/1999
FEC. INSCRIPCION:	20/08/1996	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	20/03/2001

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE DIVERSOS PRODUCTOS COMO APARATOS DE USO DOMESTICO, DE

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: ORELLANA Cantón: LA JOYA DE LOS SACHAS Parroquia: LA JOYA DE LOS SACHAS Calle: AV. JAIME ROLDOS Número: S/N Intersección: MONSEÑOR ALEJANDRO LABAKA Referencia: A MEDIA CUADRA DEL DESTACAMENTO POLICIAL Teléfono: 062899204 Email: lubriadab@hotmail.com Celular: 0992100183

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA_PERSONAS NATURALES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 006	ABIERTOS:	6
JURISDICCION:	\ ZONA 2\ ORELLANA	CERRADOS:	0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: EECM060514 **Lugar de emisión:** FRANCISCO DE **Fecha y hora:** 16/02/2016 15:03:09



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1709251712001
APELLIDOS Y NOMBRES: ABAD ABAD MODESTO CLEMENTE

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO ABIERTO MATRIZ	FEC. INICIO ACT. 02/08/1996
NOMBRE COMERCIAL:		FEC. CIERRE: 29/04/1999
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		FEC. REINICIO: 20/03/2001

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE INSUMOS AGRICOLAS.
VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCION
VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAL ELECTRICO.
VENTA AL POR MENOR DE MAQUINARIA.
ACTIVIDADES DE EJECUTORES DE PROGRAMAS DE APROVECHAMIENTO FORESTAL
ACTIVIDADES DE CONSTRUCCION

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: ORELLANA Cantón: LA JOYA DE LOS SACHAS Parroquia: LA JOYA DE LOS SACHAS Barrio: CENTRAL Calle: AV. JAIME ROLDOS Número: S/N Intersección: MONSEÑOR ALEJANDRO LABAKA Referencia: A MEDIA CUADRA DEL DESTACAMENTO DE POLICIA Telefono Domicilio: 062899204 Email: lubriabab@hotmail.com Celular: 0992100183

No. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO ABIERTO LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT. 27/11/1996
NOMBRE COMERCIAL: MUNDITRACTOR SERVICES		FEC. CIERRE: 19/02/2003
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		FEC. REINICIO: 04/05/2005

VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS AUTOMOTORES
VENTA AL POR MENOR DE LUBRICANTES, REFRIGERANTES Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA, PARA TODO TIPO DE VEHICULOS AUTOMOTORES
CONSTRUCCION DE ESTRUCTURAS METALICAS Y SERVICIO DE SOLDADURA..
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE: COMPUTADORAS.
MANTENIMIENTO DE VEHICULOS AUTOMOTORES: LAVADO, LUBRICACION, ETC.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: ORELLANA Cantón: LA JOYA DE LOS SACHAS Parroquia: LA JOYA DE LOS SACHAS Barrio: CENTRAL Calle: AMAZONAS Número: S/N Intersección: MONSEÑOR ALEJANDRO LABAKA Referencia: DIAGONAL AL PARQUE CENTRAL Telefono Domicilio: 062899792 Email: lubriabab@hotmail.com Celular: 0992100183

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SRI	Se verifica que los documentos de Identidad y Certificado de Votación originales presentados, pertenecen al Contribuyente
Fecha:	16 FEB 2016
Firma del Servidor Responsable	
Usuario:	Agencia

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: EECM060514 **Lugar de emisión:** FRANCISCO DE **Fecha y hora:** 16/02/2016 15:03:10



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1709251712001
APELLIDOS Y NOMBRES: ABAD ABAD MODESTO CLEMENTE

No. ESTABLECIMIENTO: 003 **ESTADO** ABIERTO **LOCAL COMERCIAL** **FEC. INICIO ACT.** 16/03/2010

NOMBRE COMERCIAL: TRACTO AMAZONAS

FEC. CIERRE:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

FEC. REINICIO:

PRESTACION DE SERVICIOS.
ALQUILER DE VEHICULO.
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE EQUIPOS DE COMPUTACION.
CONSTRUCCION DE OBRAS CIVILES.
VENTA AL POR MAYOR DE NEUMATICOS.
MANTENIMIENTO Y REPARACION DE EQUIPOS DE COMPUTACION.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: SUCUMBOS Cantón: SHUSHUFINDI Parroquia: SHUSHUFINDI Barrio: LA UNION Calle: AV. UNIDAD NACIONAL
Número: S/N Referencia: FRENTE A ANDINATEL Celular: 0992100183 Email: lubriabad@hotmail.com Telefono Trabajo: 062899792

No. ESTABLECIMIENTO: 004 **ESTADO** ABIERTO **LOCAL COMERCIAL** **FEC. INICIO ACT.** 21/05/2010

NOMBRE COMERCIAL: SOLO TRACK

FEC. CIERRE:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

FEC. REINICIO:

FABRICACION DE REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES DISEÑADOS PARA SER TIRADOS POR VEHICULOS AUTOMOTORES.
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA PESADA.
VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: ORELLANA Cantón: FRANCISCO DE ORELLANA Parroquia: PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA (EL COCA) Barrio: RIOS COCA Calle: AV. ALEJANDRO LABAKA Número: S/N Referencia: DIAGONAL A LA COMPAÑIA HALLIBURTON Celular: 0992100183 Email: lubriabab@hotmail.com Telefono Trabajo: 062899792

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SRI Se verifica que los documentos de Identidad y Certificado de Votación originales presentados, pertenecen al Contribuyente

Fecha: 16 FEB 2016

Firma del Servicio Responsable

Usuario: EECM Agencia: CAI

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: EECM060514

Lugar de emisión: FRANCISCO DE

Fecha y hora: 16/02/2016 15:03:10



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1709251712001
APELLIDOS Y NOMBRES: ABAD ABAD MODESTO CLEMENTE

No. ESTABLECIMIENTO: 005 **ESTADO** ABIERTO LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.** 25/01/2012
NOMBRE COMERCIAL: SUPERCOMISARIATO SAN RAFAEL **FEC. CIERRE:**
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN SUPERMERCADOS.
 VENTA AL POR MENOR DE DIVERSOS PRODUCTOS COMO APARATOS DE USO DOMESTICO, DE FERRETERIA, DE JOYERIA, ARTICULOS DEPORTIVOS, COSMETICOS, JUGUETES, MUEBLES, PRENDAS DE VESTIR.
 VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.
 VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO.
 VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPOS DE COMPUTACION.
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MOTOCICLETAS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

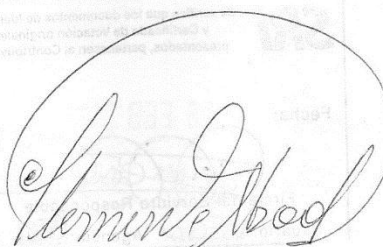
Provincia: ORELLANA Cantón: LA JOYA DE LOS SACHAS Parroquia: LA JOYA DE LOS SACHAS Calle: AMAZONAS Número: S/N Intersección: MONSEÑOR ALEJANDRO LABAKA Referencia: FRENTE A LA IGLESIA CATOLICA Telefono Domicilio: 062899792 Email: lubriabab@hotmail.com Celular: 0992100183

No. ESTABLECIMIENTO: 006 **ESTADO** ABIERTO LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.** 11/02/2015
NOMBRE COMERCIAL: TIENDA LOS RIOS **FEC. CIERRE:**
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

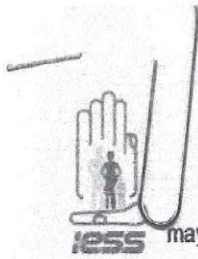
Provincia: COTOPAXI Cantón: LA MANA Parroquia: LA MANA Calle: SARABIA Intersección: PUJILI Referencia: A TRES CUADRAS DEL COLISEO DE LA LIGA CANTONAL Celular: 0992100183 Email: lubriadab@hotmail.com Telefono Trabajo: 062899792


 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


Fecha: 16 FEB 2016
 Firma del Servidor Responsable: 
 Usuario: EEC Agencia: 
 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: EECM060514 **Lugar de emisión:** FRANCISCO DE **Fecha y hora:** 16/02/2016 15:03:10



mayo 04 del 2016 17:46

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

TRACTO AMAZONAS

ABAD ABAD MODESTO CLEMENTE

DETALLE DE COMPROBANTE DE PAGO

No. Comprobante: 000000080706998

Concepto:	PAGO DE PLANILLAS - NORMALES,	Emitido en:	2016-05-03
No. RUC / REGISTRO:	1709251712001 - 0003	Fecha de Vigencia de Pago:	2016-05-16
Nombre / Razón Social / Organización:	ABAD ABAD MODESTO CLEMENTE - TRACTO AMAZONAS		

Periodo de Pago:	2016 - 04
Forma de pago:	Fondos propios
Observación:	

AFILIADOS								
PERIODO	RT	CEDULA	NOMBRE	SUELDO	DIAS	OBS.	VALOR	TIEMPO PARCIAL
2016 - 4	06	1500439839	ABAD ABAD CARMEN LORENZA	800.00	30	NNA	172.80	0.00
2016 - 4	06	1500421605	ALVARADO CHIMBO DARIO RAUL	366.00	30	NNA	79.06	0.00
2016 - 4	06	1710246420	ATARIHUANA IZQUIERDO RICHARD NIXON	400.00	30	NNA	86.40	0.00
2016 - 4	06	1001862398	BILBAO CHALAPUD BLANCA ETELVINA	373.65	30	NNA	80.71	0.00
2016 - 4	06	1002075398	DAVILA HINOJOSA ANGEL DANIEL	400.00	30	NNA	86.40	0.00
2016 - 4	06	2100692140	FERNANDEZ FERNANDEZ JULIA FABIOLA	373.65	30	NNA	80.71	0.00
2016 - 4	06	2200025688	GOIBURO ESPINOZA PATRICIA EMILY	373.65	30	NNA	80.71	0.00
2016 - 4	06	1104748726	GOMEZ MORENO MARIBEL DEL CISNE	366.00	30	NNA	79.06	0.00
2016 - 4	06	0705623577	JUMBO GUILLIN WISTON GABRIEL	370.58	30	NNA	80.04	0.00
2016 - 4	06	0704192459	LOPEZ LOPEZ AMPARO DEL ROCIO	373.65	30	NNA	80.71	0.00
2016 - 4	06	0705723047	LOPEZ LOPEZ MARIA ELENA	373.65	30	NNA	80.71	0.00
2016 - 4	06	2100913611	PAZ FALLA MILTON DANIEL	370.58	30	NNA	80.04	0.00
2016 - 4	06	1756432199	PAZ FALLA RAUL OSWALDO	366.00	30	NNA	79.06	0.00
2016 - 4	06	1712644226	POZO TASINCHANA PATRICIO XAVIER	366.00	30	NNA	79.06	0.00
2016 - 4	06	2200124713	PUMA ABAD ERICK ALEXIS	366.00	30	NNA	79.06	0.00
2016 - 4	06	2200099899	RAMIREZ ABAD MARIA GABRIELA	373.65	30	NNA	80.71	0.00
2016 - 4	06	1900882240	RODRIGUEZ JARAMILLO MARIUXI CECIBEL	366.00	30	NNA	79.06	0.00
2016 - 4	06	2200429815	RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALICIA ALEXANDRA	373.65	30	NNA	80.71	0.00
2016 - 4	06	1720519972	VEGA GUALAN MARITZA NATIVIDAD	12.46	1	NNA	2.69	0.00
				7165.17			1547.70	0.00

Anexo N° 7

LISTA DE TRABAJADORES TEMPORALES Y PERMANENTES

Nº	NOMBRES	CEDULA	F/NAC.	CARGO	TELEFONO	INGRESO
1	ABAD ABAD LEONIDAS	1900793124	19-may-1991	AYUDANTE VENTAS	0988365877	18-oct-2015
2	ABAD ABAD LEYMER DANIEL	1900793181	28-mar-1993	AYUDANTE DE VENTAS	0993623388	17-mar-2016
3	ALVARADO CHIMBO DARIO RAUL	1500421605	05-abr-1973	AYUDANTE VENTAS	0979451066	11-feb-2012
4	BRAVO VERA MARICELA CECIBEL	2200123384	17-ago-1998	AYUDANTE DE VENTAS	0988182554	14-mar-2016
5	CUMBICUS ALBERCA ENITD NELSA	0704610044	02-ago-1982	AYUDANTE DE VENTAS	0990444093	11-mar-2016
6	DAVILA HINOJOSA ANGEL DANIEL	1002075388	13-ago-1971	ADMINISTRADOR	0959747016	01-mar-2012
7	DAZA OJEDA KATHERIN LISETH	1088298545	02-feb-1992	AYUDANTE DE VENTAS		28-mar-2016
8	ESPINOZA CHAVEZ JAZMANI MANUEL		25-sep-1992	AYUDANTE VENTAS	0981414094	27-ene-2016
9	ESPINOZA CORAL ALBA JACKELINE	2200104897	07-ene-1989	AYUDANTE VENTAS	0985379691	08-ene-2016
10	FERNANDEZ FERNANDEZ JULIA FABIOLA	2100692140	03-jul-1994	CAJERA	0959727573	12-oct-2013
11	GOIBURO ESPINOZA PATRICIA EMILY	2200025688	06-jun-1982	SECRETARIA	0989744001	15-feb-2012
12	GOMEZ MORENO MARIBEL DEL CISNE	1104748726	29-jun-1987	AYUDANTE VENTAS	0982798239	29-ene-2016
13	JAYA QUEZADA SILVIO LEODAN	2200395057	12-ago-1996	AYUDANTE DE VENTAS	0982950902	08-mar-2016
14	JUMBO GUILLIN WISTON GABRIEL	0705623577	12-oct-1993	BODEGUERO	0959727573	11-nov-2013
15	LOPEZ LOPEZ AMPARO DEL ROCIO	0704192459	28-ago-1982	CAJERA	0063065954	01-sep-2012
16	LOPEZ LOPEZ MARIA ELENA	0705723047	21-mar-1995	CAJERA	0967163953	07-abr-2014
17	MESIAS MESIAS MARIA DEL PILAR	1801828631	12-nov-1962	AYUDANTE VENTAS	0985209299	03-ene-2015
18	NACIMBA OLMOS MARIO EDUARDO	1722591177	28-abr-1992	AYUDANTE VENTAS	0994274934	11-jun-2015
19	NARVAEZ SANTACRUZ ONEIDY ALEXANDRA	1122340125	29-jun-1991	AYUDANTE VENTAS	0959056486	03-ago-2013
20	NASPUD GAONA BYRON ANDRES	2200526560	01-nov-1996	AYUDANTE DE VENTAS		28-mar-2016

21	NAVAS VIVERO CLARA FABIOLA	1715308464	26-may- 1977	AYUDANTE DE VENTAS	0988189302	15-mar- 2016
22	ORTIZ PORTILLA MAYERLY KATHERINE	1754586780	21-nov- 1996	AYUDANTE VENTAS	0989652066	04-jul- 2014
23	PAPA SIQUIHUA IRMA PIEDAD	2100499926	23-may- 1985	AYUDANTE VENTAS	0993700929	22-abr- 2015
24	PAZ FALLA MILTON DANIEL	2100913611	06-may- 1987	AYUDANTE VENTAS	0969408834	01-sep- 2012
25	PAZ FALLA RAUL OSWALDO	1756432199	04-may- 1975	AYUDANTE VENTAS	0939304032	01-dic- 2012
26	POZO TASINCHANA PATRICIO XAVIER	1712644226	30-ago- 1974	AYUDANTE VENTAS	0980488639	25-jul- 2014
27	PUMA ABAD ERICK					
28	RAMIREZ ABAD MARIA GABRIELA	2200099899	14-may- 1989	AYUDANTE ADMINISTRATIVA	0989373321	26-jun- 2013
29	ROCA MORETA LUIS ALBERTO	0201315512	01-sep- 1973	AYUDANTE VENTAS	0997520331	29-ene- 2016
30	RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALICIA ALEXANDRA	2200429815	01-ago- 1996	AYUDANTE VENTAS	0980665807	14-dic- 2014
31	TAPIA RECILLO MARCOS DANIEL	1725905143	06-jun- 1997	AYUDANTE DE VENTAS		28-mar- 2016
32	VELEZ IZA JOHN JAIRO	1725075905	10-jun- 1996	AYUDANTE DE VENTAS	0982871443	21-mar- 2016

Anexo N° 8

MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE DE LA EMPRESA: Comisariato San Rafael

LUGAR DE LA EMPRESA: Cantón Joya de los Sachas

FECHA DE OBSERVACIÓN: Marzo del 2016

OBSERVACIÓN
En la Empresa se observa una deficiencia la atención al clientes
En la Empresa se observa en lo que respecta en la publicidad no tiene mayor difunción.
Los productos que ofrecen no hay variedad para ofrecer.

Tabla N° 1 FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

Anexo N° 9

MODELO DE ENCUESTAS PARA LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA

ENCUESTA APLICADA A LOS COLABORADORES DEL SUPER COMISARIATO SAN RAFAEL

Como egresada de la carrera de Administración de Empresas me encuentro desarrollando la tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA SUPER COMISARIATO SAN RAFAEL", para lo cual le solicito contestar el siguiente cuestionario.

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

1. EN GENERAL ¿QUÉ TAN BIEN CONOCES LAS ACTIVIDADES QUE DEBE REALIZAR EN SU PUESTO DE TRABAJO?

- a. Extremadamente bien ()
- b. Muy bien ()
- c. Moderadamente bien ()
- d. Poco bien ()
- e. Nada bien ()

2. ¿QUÉ TAN VALORADO SE SIENTE POR TU JEFE INMEDIATO SUPERIOR?

- a. Extremadamente valorado (a) ()
- b. Muy valorado (a) ()
- c. Moderadamente valorado (a) ()
- d. Poco valorado (a) ()
- e. Nada valorado (a) ()

3. ¿EN GENERAL QUE TAN MOTIVADO SE SIENTE TRABAJANDO EN EQUIPO?

- a. Extremadamente motivado (a) ()
- b. Muy motivado (a) ()
- c. Moderadamente motivado (a) ()
- d. Poco motivado (a) ()
- e. Nada motivado (a) ()

4. EN GENERAL, ¿CUÁNTA COMUNICACIÓN HAY ENTRE SU JEFE INMEDIATO SUPERIOR Y USTED?

- a. Demasiada comunicación ()
- b. Mucha comunicación ()
- c. Suficiente comunicación ()
- d. Poca comunicación ()
- e. Nada de comunicación ()

5. EN GENERAL, ¿CON CUANTA CLARIDAD FUERON EXPLICADAS LAS TAREAS QUE DEBE REALIZAR EN SU PUESTO DE TRABAJO?

- f. Demasiada claridad ()
- a. Mucha claridad ()
- b. Suficiente claridad ()
- c. Poca claridad ()
- d. Nada de claridad ()

Gracias su colaboración.

Anexo N° 10

MODELO DE ENCUESTAS PARA LOS CLIENTES

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE SERVICIO

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes “**SUPER COMISARIATO SAN RAFAEL**” ubicado en la Joya de los Sachas.

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

1. EN GENERAL, ¿CÓMO CALIFICARÍA LA CALIDAD DE NUESTRO SERVICIO?

- a. Excelente ()
- b. Bueno ()
- c. Ni bueno ni malo ()
- d. Malo ()
- e. Malísimo ()

2. EN SU OPINIÓN, ¿QUE TAN CAPACITADO, ESTA EL PERSONAL DEL “SUPER COMISARIATO SAN RAFAEL” PARA PRESTAR LA ATENCIÓN?

- a. Extremadamente capacitado ()
- b. Muy capacitado ()
- c. Moderadamente capacitado ()
- d. Poco capacitado ()
- e. Nada capacitado ()

3. ¿CUÁL ES LA PROBABILIDAD QUE RECOMIENDES EL SUPER COMISARIATO SAN RAFAEL A OTRAS PERSONAS?

- a. Extremadamente probable ()
- b. Bastante probable ()
- c. Algo probable ()
- d. Poco probable ()
- e. Nada probable ()

4. ¿CREE UD. QUE LOS PRECIOS QUE PAGA POR NUESTROS PRODUCTOS ES ALTO, BAJO, JUSTO?

- a. Extremadamente altos ()
- b. Muy altos ()
- c. Algo alto ()
- d. Ni alto ni bajo ()
- e. Muy bajo ()

- 5. EN GENERAL, ¿CÓMO CALIFICA USTED LA CONDUCTA DE NUESTRO PERSONAL?**
- a. Excelente () Mala ()
 b. Buena () Malísima ()
 c. Ni buena ni mala ()
- 6. EN GENERAL, ¿CON QUE FRECUENCIA NUESTRO SERVICIO CUMPLE CON SUS EXPECTATIVAS?**
- a. Siempre ()
 b. Frecuentemente ()
 c. A veces ()
 d. Rara vez ()
 e. Nunca ()
- 7. EN GENERAL, ¿QUE TAN RÁPIDO CONSIDERA NUESTRO SERVICIO?**
- a. Extremadamente rápido ()
 b. Muy rápido ()
 c. Moderadamente rápido ()
 d. Poco rápido ()
 e. Nada rápido ()
- 8. ¿QUÉ SITUACIÓN CAUSO INSATISFACCIÓN A USTED?**
- a. Tiempo de espera ()
 b. Actitud de nuestro personal ()
- 9. ¿QUE TANTO LE INTERESA RECIBIR INFORMACIÓN ELECTRÓNICA SOBRE NUESTRO SERVICIO Y PROMOCIONES?**
- a. Extremadamente interesado ()
 b. Muy interesado ()
 c. Moderadamente interesado ()
 d. Poco interesado ()
 e. Nada interesado ()
- 10. ¿EN QUÉ HORARIOS USUALMENTE, USTED TIENE ACCESO A LOS MEDIOS PUBLICITARIOS?**
- a. Mañana ()
 b. Tarde ()
 c. Noche ()
- 11. ¿QUE TAN CONVENIENTES SON LOS MEDIOS DE PAGO DE NUESTRO SERVICIO?**
- a. Extremadamente convenientes ()
 b. Muy convenientes ()
 c. Moderadamente convenientes ()
 d. Convenientes ()
 e. Nada convenientes ()
- 12. ¿CUANDO NO ADQUIERE SUS COMPRAS EN EI SUPER COMISARIATO SAN RAFAEL LAS REALIZA EN?**
- a. Despensa su Amistad ()
 b. Comisariato La Oferta ()
 c. Despensa la Bahía ()
 d. Otro ()

GRACIAS SU COLABORACION...

**Anexo N° 11
FOTOGRAFÍAS:**



**Gráfico N° 19.
GERENTE DEL SUPER COMISARIATO SAN RAFAEL**



**Gráfico N° 20
ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DEL COMISARIATO SAN
RAFAEL
Elaborado por: Tacuri Mayra**



Gráfico N° 41
ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE SAN RAFAEL
Elaborado por: Tacuri Mayra



Gráfico N° 42
ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL COMISARIATO
SAN RAFAEL
Elaborado por: Tacuri Mayra



Grafico N° 43
EMPLEADOS DEL COMISARIATO SAN RAFAEL
Elaborado por: La Autora

Anexo N° 12

PROFORMA DE PARA LA ELABORACIÓN DE PAGINA WEB




		COTIZACION No. 00125		FECHA: 06/ 07/ 2016	
Cliente: SÚPER COMISARIATO SAN RAFAEL		Fecha de emisión: 06/07/2016			
Contacto: 2899-792		Validez de la oferta: 8 días laborables			
Responsable: Ing. Mario Parco		Ubicación: Joya de los Sachas			
CANT.	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL		
1	PUBLICIDAD EN PAGINA WEB PARA EL SUPER COMISARIATO SAN RAFAEL EN FORMA MENSUAL.	360,00	360,00		
SON:	TRESCIENTOS SESENTA CON 00/100	TOTAL	360,00		
En esta proforma ya está incluido el 14% del I.V.A					
FORMA DE PAGO 30 días a la entrega a satisfacción del cliente					
SYSPARK ECUADOR, cubre únicamente los trabajos proformados de mano de obra.					
 Sr. Modesto Abad CLIENTE		 AUTORIZACION			

Gráfico 31: Proforma
Elaborado por:

INDICE

Caratula.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de Autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
a. Título.....	1
b. Resumen.....	2
Abstract.....	5
c. Introducción.....	8
d. Revisión de Literatura.....	10
e. Materiales y Métodos.....	43
f. Resultados.....	49
g. Discusión.....	115
h. Conclusiones.....	141
i. Recomendaciones.....	142
j. Bibliografía.....	144
k. Anexos.....	147
INDICE.....	173