



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**MODALIDAD DE ESTUDIOS A
DISTANCIA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

***"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
"CRÉDITOS PEÑITA" DE LA CIUDAD DE
NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO,
PROVINCIA DE SUCUMBÍOS"***

TESIS PREVIO A LA
OBTENCIÓN DE GRADO DE
INGENIERA COMERCIAL.

AUTORA:

Sonía Carmita Jumbo Carpio

DIRECTOR:

Ing. Edison Espinosa

LOJA-ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

ING. EDISON VINICIO ESPINOSA BAILON

**DOCENTE DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Haber dirigido la investigación realizada por la señora: Sonia Carmita Jumbo Carpio, en la ejecución del trabajo **"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "CRÉDITOS PEÑITA" DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS"**, de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, el mismo que cumple con la reglamentación sobre el sistema de graduación vigente en la Universidad Nacional de Loja, autorizando su presentación.

Loja, marzo del 2015

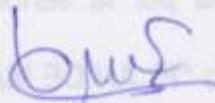

Ing. Edison Vinicio Espinosa Bailon

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Sonia Carmita Jumbo Carpio, declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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



Autora: Sonia Carmita Jumbo Carpio

Firma:

Cedula: 2100015722

Fecha: marzo del 2015

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

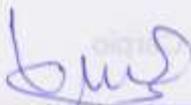
Yo, SONIA CARMITA JUMBO CARPIO declaro ser autora de la tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "CRÉDITOS PEÑITA" DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS",, como requisito para optar al grado de Ingeniera Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los cinco días del mes de marzo del año dos mil quince, firma la autora.

Firma:



Autora: Sonia Carmita Jumbo Carpio

Cédula: 2100015722

Dirección: Barrio las Acacias Calles Pichincha y Carchi – Sucumbíos – Lago Agrio

Correo Electrónico: carmita_jumbo@hotmail.com

Teléfono: 062831420

Celular: 099460458

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Mgs. Ing. Edison Vinicio Espinosa Bailón

Tribunal de grado:

- Ing. Carlos Rodríguez (presidente)
- Ing. Galo Eduardo Salcedo
- Dr. Luis Alcívar Quizhpe

A G R A D E C I M I E N T O

Dejó constancia y un profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, Carrera de Administración de Empresas, por haberme permitido ingresar a este centro de educación superior y a la vez culminar con la carrera, al personal docente por haber contribuido con sus sabias enseñanzas, al personal administrativo por haber ayudado con los trámites respectivos, y de manera especial quiero agradecer al director de Tesis Ingeniero Mgs Edison Espinosa, quien supo guiarme con su experiencia en el transcurso de la realización del presente trabajo hasta llegar a su culminación.

Sonia Carmita Jumbo Carpio

DEDICATORIA

Dicen que la gratitud es la memoria del corazón, el presente trabajo de investigación lo dedico a mi familia, quienes me brindaron su apoyo y comprensión en los momentos que más necesitaba; de igual manera va dirigido a los habitantes de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos ya que de ello depende el proyecto investigativo y cada día de sus existencias y sus esfuerzos cotidianos, se conviertan en preciosas ofrendas para el bienestar de nuestros compatriotas.

La Autora

a. TÍTULO

***“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CRÉDITOS
PEÑITA” DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO
AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”***

b. RESUMEN

La investigación sobre el tema “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CRÉDITOS PEÑITA” DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS” fue desarrollada teniendo como objetivo general elaborar un plan de marketing con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la microempresa. Para la ejecución del presente proyecto se utilizaron métodos y técnicas que hicieron posible la recopilación de información necesaria para sustentar el estudio efectuado.

Se inició con la evaluación del ambiente externo de la empresa, en donde se abordaron factores generales como el entorno económico, político, legal, ambiental, y tecnológico además se analizó las 5 fuerzas de Porter, como resultado de la evaluación efectuada la entidad obtuvo una calificación de 2,60 en su ambiente externo, cifra que indica que la organización está por encima de la media en su esfuerzo por responder con eficiencia las oportunidades existentes para contrarrestar los efectos de las amenazas externas.

Seguidamente se realizó el análisis interno en donde a través de la entrevista al gerente y encuestas a empleados y clientes se estableció un total ponderado de 2,15, lo cual indica que la organización es débil

internamente, por lo que deben realizarse los esfuerzos necesarios para aprovechar las fortalezas y disminuir la incidencia de las debilidades. Con la información recolectada se desarrolló la Matriz FODA en la misma que se resume las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”. Además se construyó la matriz de Alto impacto en donde se desglosan 7 estrategias que buscan mejorar la posición competitiva de la entidad, siendo los principales: Implementar el “Plan Renova” donde reciban los viejos electrodomésticos como parte de pago; establecer convenios con el Estado a fin de formar parte del plan de sustitución de cocinas a gas por inducción.

Consecutivamente se realizó la discusión de resultados la misma que contiene los objetivos estratégicos formulados y planteados para dicha empresa, contenidos en los planes operativos donde se señalan los objetivos, políticas, tácticas, actividades y presupuesto para cada uno de los objetivos estratégicos propuestos. El monto estimado para la ejecución del plan propuesto es de \$16.840,00 inversión que permitirá mejorar la posición competitiva del Comercial Peñita. Finalmente se recomienda planificar las erogaciones de los gastos de acuerdo a la capacidad financiera de la entidad, para no recurrir a financiamiento y evitar incrementar el costo de la puesta en marcha del plan.

ABSTRACT

Research on "MARKETING PLAN FOR THE COMPANY" CREDITS PEÑITA "CITY OF NEW Loja, Lago Agrio, Sucumbios province" was developed with the general objective to develop a strategic marketing plan in order to improve the development economic and competitive microenterprise. For the implementation of this project methods and techniques that made possible the collection of information necessary to support the study conducted were used.

It began with the assessment of the external environment of the company, where general factors such as political, legal, environmental, and technological economic environment is discussed further 5 forces of Porter, as a result of the evaluation analyzed the entity obtained a 2.60 rating in its external environment, a figure that indicates that the organization is above average in its effort to respond efficiently the opportunities to counteract the effects of external threats.

Then the internal analysis was conducted to analyze through the interview the manager and employee and customer surveys weighted total of 2.15 was established, indicating that the organization is weak internally, so that every effort should be made to leverage the strengths and reduce the incidence of weaknesses. With the information collected SWOT Matrix developed in the same strengths, weaknesses, opportunities and threats

of the appliance company "Credits Penita" is summarized. Moreover High impact matrix where seven strategies to improve the competitive position of the entity, the main breakdown was built: Implement the "Renova Plan" where old appliances receive as part payment; establish agreements with the state to form part of the plan to replace gas cookers induction.

Consecutively the discussion of results thereof containing the stated strategic objectives set for the company, contained in operational plans where objectives are identified, policies, tactics, and budget for each of the proposed strategic objectives was performed. The estimate for the implementation of the proposed amount is \$ 16,840.00 investment that will improve the competitive position of Commercial Penita. Finally recommended plan outlays of expenditure according to the financial capacity of the entity, not to resort to financing and avoid increasing the cost of implementation of the plan.

c. INTRODUCCIÓN

Créditos Peñita, inició su actividad hace aproximadamente 7 años, nace como un emprendimiento familiar y hasta la actual fecha es administrada por su propietario, quien carece de conocimientos acerca de cómo se debe administrar los recursos económicos, materiales y de talento humano, su manejo se realiza de forma empírica, motivo por el cual las decisiones tomadas no dan los resultados previstos.

De allí la necesidad de realizar un Plan de Marketing para la EMPRESA “CRÉDITOS PEÑITA” DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, trabajo que permitió identificar sus fortalezas y debilidades desde el ámbito interno y sus oportunidades y amenazas en el ámbito externo, y establecer las estrategias a seguir para mejorar su posición competitiva.

La presente investigación consta de: **Resumen**, que corresponde a una recapitulación de las partes significativas de la tesis; la **Introducción**, en esta se resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado; la **Revisión de literatura**, ésta consta conceptos e importancia de los temas más usados en el presente trabajo; **Materiales y Métodos** en la cual se detallan los materiales, métodos y técnicas utilizadas que permitieron recolectar la información necesaria para determinar hechos y fenómenos que

acontecen en el entorno de la microempresa así como identificar los principales problemas internos y externos que afectan a la misma, los mismos que han impedido su normal solvencia y desarrollo; **Resultados**, en la cual se detalla información general de empresa en estudio, el análisis interno y externo de la microempresa de electrodomésticos “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja, 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 donde se establecieron las estrategias. En base a los resultados plantea la **Discusión**, en la cual se elaboró una propuesta del Plan de Marketing para mejorar la actividad empresarial de la microempresa, en esta constan los objetivos estratégicos.

Por último **Conclusiones** más importantes de la investigación con sus respectivas **Recomendaciones**, se describe las situaciones más relevantes obtenidas durante la aplicación del análisis de todo el trabajo investigativo, con el fin de que el gerente tome las medidas correctivas necesarias en beneficio de su entidad; **Bibliografía**, es la parte en donde se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo y por ultima se encuentran los **Anexos**.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Empresa Comercial

“Es la unidad económica que, a partir de la combinación de los diferentes factores humanos, materiales y funcionales, pone en el mercado bienes y servicios con el fin de cubrir las necesidades de los clientes y obtener beneficios”¹

Del análisis de este concepto se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- **Factores de la empresa comercial**
 - **Unidad económica:** Una empresa es una unidad económica productiva básica. La empresa produce y comercializa, por lo tanto, cumple la función básica de la economía de mercado que es el intercambio de productos, servicios y flujos monetarios.
 - **Recursos humanos:** Directivos y trabajadores son los recursos más importantes con los que cuenta una empresa comercial, de su organización y eficiencia depende la competitividad de la empresa y, por tanto, sus posibilidades de sobrevivir en el mercado.

¹ LOBATO G. Francisco; LÓPEZ L. María de los Ángeles. Gestión de Compraventa. Pág. 3

- **Recursos materiales:** Capital maquinaria, medios informáticos, etc., son factores de producción que la empresa pone en funcionamiento y optimiza.
- **Recursos Funcionales,** tiempo, espacio y organización determinan el funcionamiento de todos los demás recursos.

- **Funciones**

Son empresas mediadoras entre quien fabrica y el consumidor final. El ciclo productivo es más simple, pues elimina el proceso de fabricación y se especializa en el proceso de mediación, que comprende la compra de productos terminados (aptos para ser vendidos sin más), almacenamiento, distribución y venta al cliente.

- **Objetivo**
 - “Facilitar a los clientes la satisfacción de sus necesidades.
 - Obtener beneficio. El ánimo de lucro⁹ es la razón de ser de éstas empresas”²

Clasificación

Pueden clasificarse en:

- **Mayoristas:** Venden a gran escala o a grandes rasgos.
- **Minoristas (detallistas):** Venden al por menor.
- **Comisionistas:** Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

² LOBATO G. Francisco; LÓPEZ L. María de los Ángeles. Gestión de Compraventa. Pág. 4

MARCO CONCEPTUAL

PLAN DE MARKETING

“Es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”³

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 contribuye a la consecución de los objetivos de éstas”⁴

Finalidad

“El Plan de marketing se plantea con diferentes objetivos, podemos establecer como sus finalidades principales las siguientes:

- La descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, los competidores, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda prevista, la legislación vigente que pueda tener importancia para las actividades de la empresa, en definitiva todo lo que rodea a la empresa.

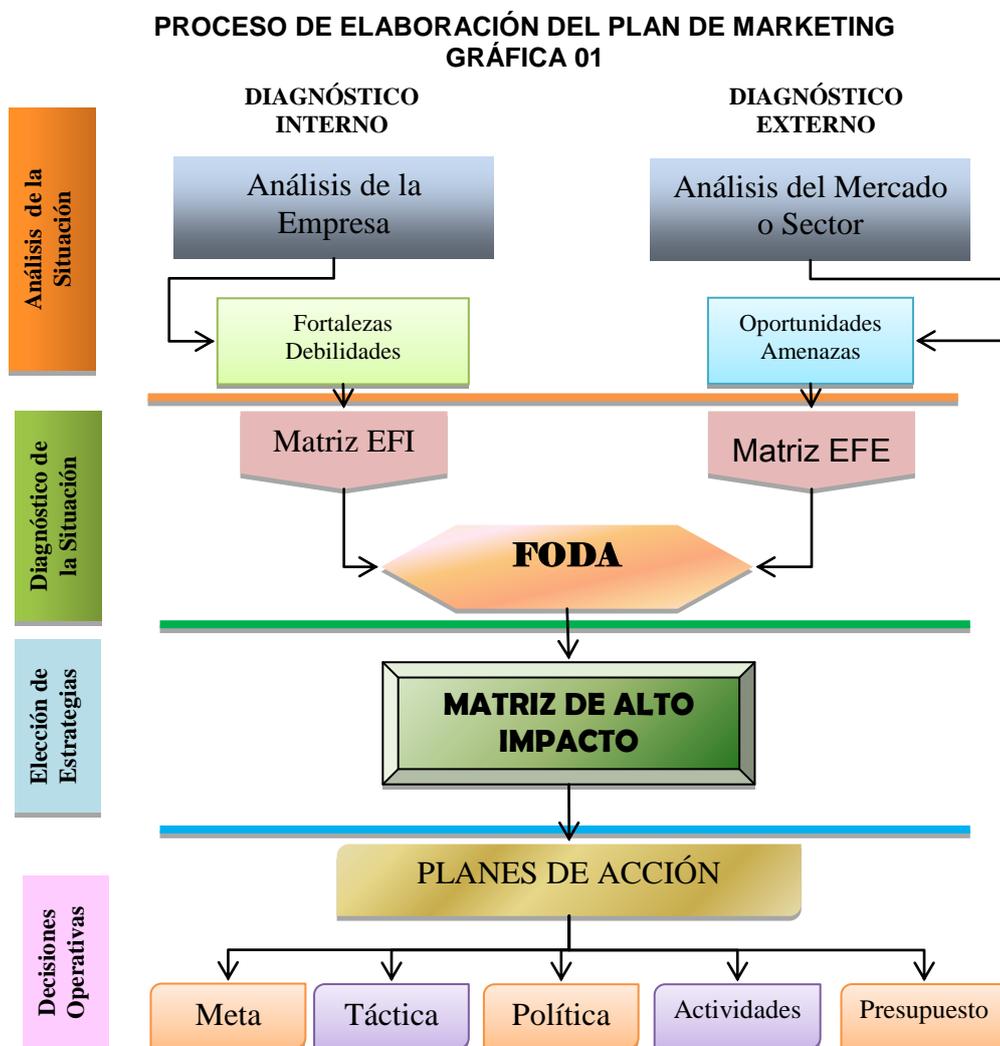
³ COMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING. Disponible en: http://autoempleojoven.es/descargas/plan_de_marketing.pdf

⁴ HOYOS Ballesteros Ricardo. Plan de Marketing, diseño, implementación y control. Pág. 9

- El control de la gestión: Prevé los posibles cambios y planifica acciones necesarias para afrontarlos y poder así llegar a los objetivos planteados y deseados. Permite ver la diferencia entre lo planificado y la realidad”⁵

Procedimiento

El plan es un proceso estructurado, lo que significa que está formado por una serie de etapas las cuales se muestran en la siguiente gráfica:



Elaborado por: La Autora

⁵ VÉRTICE. Marketing Promocional Orientado al Comercio. Pág. 15.

1^{era} Etapa: Análisis de la Situación

“Sobre esta etapa se basa toda la estrategia a desarrollarse. Consiste en el estudio de los principales factores y variables del entorno, que afectan o podrían afectar a la empresa. Así como también aquellas características propias de la organización y que potencian o restringen la gestión debido a ello la consecución de los objetivos. Esto supone hacer por una parte un análisis Externo y por otra un Análisis Interno”⁶

La necesidad de realizar el análisis del entorno está dada por el hecho de que cualquier decisión de cobertura del mercado de referencia a la organización está muy ligada a la evolución de la demanda global de cada bien o servicio y de manera general con el atractivo que los caracteriza.

Análisis Externo

Se trata pues de un elemento de profunda incidencia sobre la empresa, el cual tan pronto puede representar ventajas como inconvenientes, y la empresa debe utilizar sus sistemas de investigación de mercados y su información del marketing para observar el medio cambiante en el que se desenvuelve.

El entorno del marketing está formado por dos distintos sub entornos que denominamos como micro entorno y macro entorno. El micro entorno está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su

⁶ VÉRTICE. Marketing Promocional Orientado al Comercio. Pág. 16.

capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

Por otra parte está el macro entorno, el cual consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales

Análisis del Macroentorno: “El macroentorno hace referencia al conjunto de factores que tienen una influencia no inmediata pero que afectan tanto a la actividad económica de la empresa como a otras actividades humanas o sociales. El macroentorno, aunque no depende de quién sea la empresa, puede afectar a su funcionamiento.

Por lo tanto, de este estudio se sacaran conclusiones que posteriormente se tendrán que tener en cuenta para establecer las estrategias de marketing.

Además, el análisis de la evolución de los diversos factores del macroentorno permiten dar una idea de los cambios que ha sufrido y sufre el mercado al cual nos dirigimos, lo cual nos permitirá ver a qué turbulencias nos tendremos que afrontar en un futuro para poder evitarlas y continuar sobreviviendo como empresa competitiva”⁷

⁷ PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de Marketing. Disponible en: <https://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>

“En definitiva, la finalidad principal es poder detectar aquellos puntos que nos pueden afectar de forma directa en la actividad de la empresa y saber aprovecharlos en caso de que sean positivos, o poder evitarlo en caso de que sean negativos. Los puntos que se deben tener en cuenta dentro de este análisis son:”⁸

- **Demografía:** La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras muchas variables. El ambiente demográfico que afecta a la empresa es muy importante en el marketing puesto que involucra a las personas las cuales constituyen los mercados. Por tanto en la variable demográfica del macro entorno podemos estudiar diversos aspectos, como por ejemplo:
 - Cambios en la estructura de edad de la población.
 - Cambios en la familia.
 - Cambios geográficos en la población.
 - Crecimiento en la población mundial.

- **Economía:** El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra

⁸ PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de Marketing. Disponible en: <https://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>

como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Por todo esto es importante que el marketing tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo. Como ejemplo por tanto podemos estudiar en este sentido los siguientes aspectos:

- Cambios en los ingresos.
 - Cambios en las pautas de consumo.
 - Desempleo.
-
- **Medioambiente:** En este punto se incluyen los recursos naturales que afectan a la actividad de la empresa y a la situación de cada uno de ellos. Es importante saber qué políticas hay a cerca de la contaminación o la explotación de recursos naturales, así como su disponibilidad.

 - **Tecnología:** “Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes.”⁹

Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que

⁹ MARTÍNEZ P. Daniel; MILLA G. Artemio. Análisis del Entorno. Pág. 35

las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias. Principalmente:

- Cambios tecnológicos más rápidos. Las empresas que no se mantengan al día en cuanto a los cambios tecnológicos pronto verán que sus productos quedan desfasados y dejarán pasar nuevos productos y oportunidades de mercado.
 - Oportunidades ilimitadas. La única traba es que los nuevos productos que surjan de las tecnologías ahora en desarrollo deberán ser prácticos y no demasiado costosos.
 - Mayor cantidad de reglamentos. Ante la creciente complejidad de los productos el público precisa saber si son seguros, con lo cual se suelen establecer controles sanitarios y de seguridad sobre los productos a fin de que no se entrañe peligro hacia el consumidor. Esto obliga a las empresas a adaptarse a los reglamentos de control de este tipo que se imponen a la hora de lanzar un producto al mercado.
-
- **Político-legal:** “Las decisiones en el ámbito del marketing tienen mucho de influencia por parte del estrato político y las decisiones que se toman en él”¹⁰

¹⁰ SERVICIO DE MARKETING ONLINE. Definición del Entorno del Marketing. Disponible en: <http://www.ddw.com.ar/archivo/14-el-entorno-del-marketing>

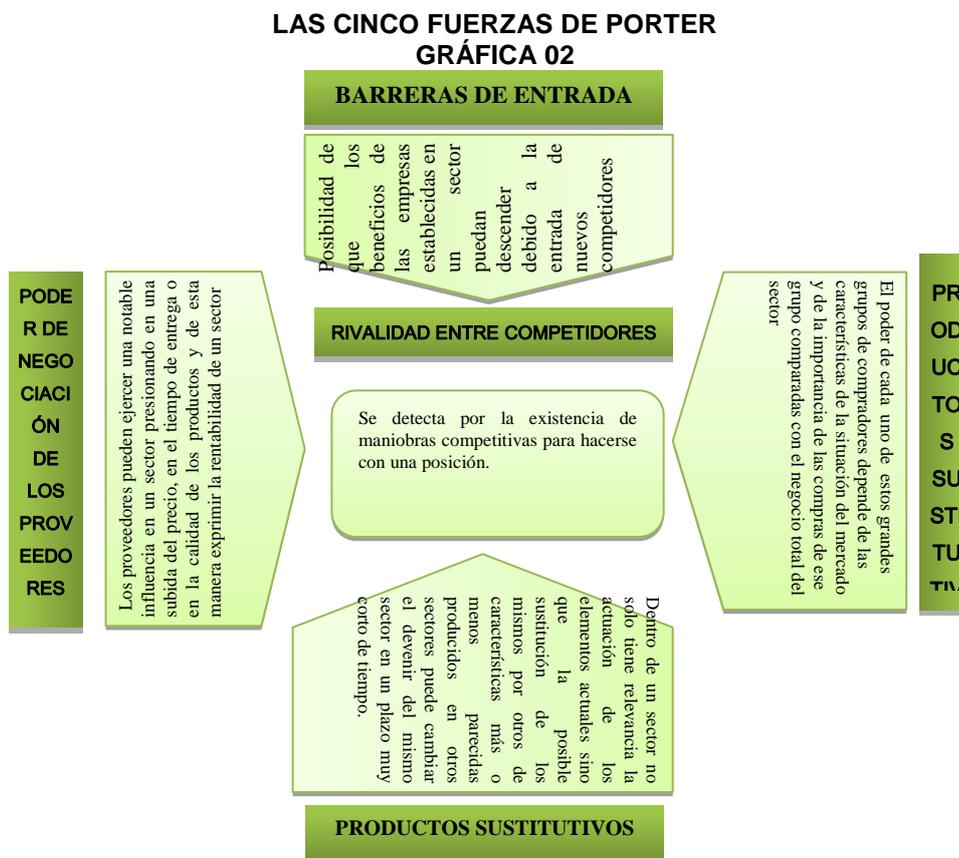
El entorno político está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. Dentro de este ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa:

- Legislación para las empresas: Estas leyes suelen ser de diversas características: de protección a las empresas unas de otras (leyes de competencia desleal); de protección de los consumidores de las prácticas comerciales desleales o con el objetivo de proteger los intereses de la sociedad en contra del comportamiento comercial sin restricciones. Estas leyes siguen desarrollándose, con lo cual las empresas deberán estar atentas a este desarrollo con el fin de acoplar sus programas de marketing a las legislaciones actuales y venideras.

Análisis del Microentorno: “El microentorno recoge el conjunto de factores que dependen de quien es la empresa e influyen directamente sobre su funcionamiento y consecución de objetivos. Analizar el microentorno antes de poner en marcha el negocio, nos permitirá conocer el entorno y poder adaptarnos para garantizar el buen funcionamiento del negocio”¹¹

¹¹ PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de Marketing. Disponible en: <https://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>

“El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas”¹²



1. **“La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada):** Los sectores atractivos formados por industrias que tienen una alta rentabilidad, actúan como un imán para muchas empresas que ven en

¹² PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de Marketing. Disponible en: <https://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>

ellos nuevas oportunidades para aumentar sus beneficios y mejorar su posición competitiva. Sin embargo, la aparición de nuevos concurrentes en un sector suele ser una mala noticia para los ya establecidos. De hecho, los nuevos concurrentes normalmente aportan al sector no sólo nueva capacidad y una sed de cuota de mercado, sino también recursos significativos e ideas frescas sobre cómo competir. Todo esto tiende, claro está, a hacer bajar los precios o subir los costes para las empresas establecidas, reduciendo en última instancia la rentabilidad del sector en su conjunto.”¹³

2. **“Poder de negociación de los proveedores:** Busca determinar el nivel de poder de negociación del proveedor en el sector estratégico. Es importante indicar que un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido”¹⁴

3. **Poder de negociación de los clientes:** es la capacidad con la que cuentan los clientes para ofrecer un producto exclusivo y atractivo al mercado, con esta baza juega una empresa para hacerse un lugar en su sector.

¹³ ALLEN David; GORGEON Arnaud. Las cinco fuerzas como herramienta analítica. Disponible en: <http://openmultimedia.ie.edu/openproducts/5fuerzas/5fuerzas/pdf/total.pdf>

¹⁴ RIVERA R. Hugo A; RESTREPO P. Luis F. Análisis estructural de sectores estratégicos. Pág. 93

Para mejorar las negociaciones cabe tomar medidas adecuadas teniendo en cuenta la situación del mercado y las posibilidades que puede ofrecer una compañía.

4. **“Amenaza de productos sustitutos:** En el modelo de Porter, los productos sustitutos se refieren a productos de otros sectores, productos que pueden realizar la misma función que el del sector en cuestión. Los sustitutos satisfacen básicamente las necesidades de los clientes. Las empresas que ofrecen sustitutos son, por tanto, competidores en potencia y plantean una amenaza a las empresas que fabrican el producto original. La disponibilidad de sustitutos afines puede ejercer presión en un sector para que se mantengan los precios a un nivel competitivo, limitando así la rentabilidad del sector.

5. **“Rivalidad entre los competidores:** La competencia entre empresas pertenecientes a un sector determina principalmente el nivel de rentabilidad del sector y la situación global de competitividad. Si bien es así para la mayoría de los sectores, existen, claro está, otros factores que entran en juego, como veremos más adelante”¹⁵

La intensidad de la rivalidad entre empresas varía enormemente de un sector a otro, y con frecuencia se emplean adjetivos como

¹⁵ ALLEN David; GORGEON Arnaud. Las cinco fuerzas como herramienta analítica. Disponible en: <http://openmultimedia.ie.edu/openproducts/5fuerzas/5fuerzas/pdf/total.pdf>

“sanguinario”, “intenso”, “moderado”, o “débil”, para describir la intensidad de la competencia.

Identificación de las amenazas y oportunidades externas

“El propósito del análisis externo es crear una lista de las oportunidades que podrían beneficiar a una empresa y de las amenazas que deben evitarse. El objetivo no es elaborar una lista exhaustiva de cada factor posible que pudiera influir en la empresa; más bien, su objetivo es identificar las principales variables que ofrezcan respuestas prácticas. Las empresas deben responder a los factores de manera tanto ofensiva como defensiva, por medio de la formulación de estrategias que aprovechen las oportunidades externas o que reduzcan el impacto de las amenazas potenciales.”¹⁶

Oportunidades: Son tendencias o eventos que pueden llevar a la empresa a un cambio significativo incrementando las ventas y las utilidades, siempre y cuando se de una respuesta estratégica apropiada.

Amenazas: Son tendencias o eventos futuros que provocaran un severo impacto disminuyendo las ventas y utilidades, si no se da una respuesta de carácter estratégico a tiempo.

¹⁶ FRED David. Administración Estratégica. Disponible en: <http://www.ramos.utfsm.cl/doc/713/sc/6LaEvaluacionExterna.pdf>

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

“Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Como ilustra la tabla 3-9, la matriz EFE se desarrolla en cinco pasos:”¹⁷

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 indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener los pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

¹⁷FRED David. Concepto de administración estratégica. Pág. 110

3. **“Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores** a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= una respuesta superior, 3= una respuesta superior a la media, 2= una respuesta media y 1= una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. **Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente** para determinar una calificación ponderada para cada variable y sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.
5. **Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFE, 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 organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.”¹⁸

¹⁸ FRED David. Concepto de administración estratégica. Pág. 110

La tabla siguiente presenta un ejemplo de una matriz EFE.

MATRIZ EFE
"MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS"
CUADRO 01

Factor externo clave	Ponderación	Calificación	Total
Oportunidades			
Mercado en crecimiento en país vecino	15%	4	0,60
Competitividad en el sector	11%	3	0,33
Devaluación del peso	9%	2	0,18
Reactivación económica	9%	3	0,27
Amenazas			
Difícil situación económica	10%	2	0,20
Alta rivalidad entre competidores	9%	1	0,09
Altos costos de desarrollo de tecnología	15%	2	0,30
No existe la cultura de la prevención	12%	3	0,36
Entrada de competidores con el TLC	10%	3	0,30
TOTAL	100%		2,63

Análisis interno

“Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

El análisis interno debe culminar con una evaluación clara de los recursos de la organización y las capacidades para realizar las diferentes actividades funcionales.”¹⁹

¹⁹ ROBBINS Stephen; COULTER Mary. Administración. Pág. 185

Para la recolección de información pueden elaborarse cuestionarios en cuanto a 4 bloques de análisis que coinciden con el marketing mix

- **“Análisis de Productos y servicios:** Describir cada uno de los producto/servicios de la empresa u organización, detallando toda la cartera de productos, tipo de producto/servicio, características principales. Si nuestros productos o servicios tiene estacionalidad en las ventas, es necesario detallarlo, marcar períodos, motivos y acciones.
- **Análisis de los precios.** En este caso se refiere a la conveniencia de seguir las estrategias de precios que se estén implementando. En esta fase detallaremos nuestro tarifario por línea de producto/servicio, descuentos, promociones, acciones y políticas comerciales, comisiones, márgenes
- **Análisis de la distribución.** Permite determinar fortalezas y debilidades en el sistema que emplea la organización para hacer llegar a los clientes los productos de su cartera. En este punto analizaremos en detalle el canal distribución, si es venta directa, fuerza comercial, franquiciado, a través de intermediarios directos, venta on-line...cada una de ellas detallada y por separado para tener la visión global de nuestra estrategia de distribución”²⁰

²⁰ ROBBINS Stephen; COULTER Mary. Administración. Pág. 185

- **Análisis de la comunicación.** Es importante para determinar la eficacia de la mezcla de comunicación que se está utilizando. La estrategia de comunicación de la empresa, los planes de medios, relaciones públicas, protocolo, web corporativa, estrategia on-line, social media, todo lo que la empresa haga en este sentido.

Identificación de las fortalezas y debilidades internas

A través del análisis objetivo de los factores controlables de marketing, es decir, las fortalezas y debilidades internas, podremos ver qué aspectos de nuestro plan de marketing deberemos potenciar, y cuáles trataremos de neutralizar o eliminar.

- **“Fortalezas:** Se denominan fortalezas o “puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que facilitan o favorecen el logro de los objetivos. Una fortaleza es cuando disponemos de algo que nos hace más competitivos que al resto.
- **Debilidades:** Se denominan debilidades o “puntos débiles” aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos”²¹

Las debilidades producen desventajas y, por tanto, debe siempre plantearse qué acción a futuro debo desarrollar para lograr el objetivo de eliminarlas o, al menos, minimizarlas

²¹ BRAVO Juan. El Plan de negocios. Guías de gestión de la pequeña empresa. Pág. 159

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (EFI)

“Es un instrumento o herramienta para formular estrategias que resume y evalúa fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.”²²

Procedimiento elaboración:

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante la aplicación de encuestas y entrevistas. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades:
 - a. Elabore primero una lista de fortalezas
 - b. Elabore luego una lista de debilidades.

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 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.

²² FRED David; GARRIDO Santiago; PONCE Humberto; JIMENEZ Daniel; SERNA Humberto. Efe, Efi, Foda. Pág. 13

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 industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume 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 MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan que las organizaciones son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte”²³

La matriz MEFI debe incluir entre diez y veinte factores clave. La cantidad de factores no incluye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

²³ FRED David. Concepto de administración estratégica. Pág. 112

La tabla siguiente presenta un ejemplo de una matriz EFI

MATRIZ EFE
"Matriz de Factores Internos"
CUADRO 02

Factor Interno Clave	Ponderación	Calificación *	Total Ponderado
Fortalezas			
Personal Capacitado	15%	4	0,60
Variedad de Productos y Servicios	15%	3	0,45
Precios y Servicios Competitivos	20%	3	0,60
Procesos claros y efectivos	15%	4	0,60
Tecnología adecuada en los procesos	5%	3	0,15
Debilidades			
Pocas Sedes	5%	1	0,05
Convenios o Alianzas	5%	2	0,10
Altos Costos de Funcionamiento	15%	2	0,30
Pocos Proveedores en algunos productos	5%	2	0,10
TOTAL	100%		2,95

ANÁLISIS DAFO (FODA).

“La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos)”²⁴

²⁴ FRED David; GARRIDO Santiago; PONCE Humberto; JIMENEZ Daniel; SERNA Humberto. Efe, Efi, Foda. Pág. 13

La que se puede representar por medio de cuatro cuadrantes los cuales pueden ubicarse en un eje de coordenada representando aspectos positivos y negativos para la organización los cuales debe seguir bien de cerca, como se ilustra a continuación en la siguiente cuadro.

**MATRIZ FODA
GRÁFICA 03**



Elección de Estrategias

“El análisis y selección de estrategias pretende determinar los cursos alternativos de acción que permitirán a la empresa alcanzar, de la mejor manera, su misión, visión y objetivos. Las estrategias, los objetivos y la misión que tiene la empresa, sumados a la información del entorno externo e interno de la organización, conforman las bases para generar y evaluar las estrategias alternativas viables”²⁵

²⁵ CABRERA C. Maryury. Formulación estratégica para una empresa personal industrial y distribuciones Marcast S.A.S. Año 2012

El objetivo de esta etapa es definir los objetivos estratégicos que guiarán la comercialización de los bienes o servicios durante el período que cubre el plan. Basados en ellos y en las informaciones que ofrecen las etapas anteriores, los directivos deben elegir las estrategias que les permitirán determinar cómo van a lograr los objetivos estratégicos y su contribución a la misión de la organización.

La determinación de las estrategias de marketing se lo realiza a través de la Matriz de Alto Impacto, la cual permite el cruce de las variables analizadas en el diagnóstico situacional, de las cuales se desprenden los siguientes tipos de estrategias

Matriz de Alto Impacto

“La matriz de impacto nos indica cuál es nuestra posición actual y cuál es nuestra tendencia de futuro.

Todas las acciones que se emprendan a partir de la elaboración de una matriz, debe perseguir el mantenimiento de nuestra posición y la potenciación de nuestros puntos fuertes, así como la corrección de nuestros puntos débiles”²⁶

²⁶ FERRARI Cristina. Planificación y Gestión estratégica - La Matriz del Impacto. Disponible en: <http://www.consejo.org.ar/coltec/ferrari.htm>

MATRIZ DE ALTO IMPACTO
Cuadro 03

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

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

1. “Anotar las fortalezas y debilidades internas claves identificados en la Matriz FODA
2. Anotar las amenazas y oportunidades externas más importantes identificados en la Matriz FODA
3. Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias resultantes en la casilla apropiada.
4. Cortear las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias resultantes
5. Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias resultantes”²⁷

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

²⁷ FERRARI Cristina. Planificación y Gestión estratégica - La Matriz del Impacto. Disponible en: <http://www.consejo.org.ar/coltec/ferrari.htm>

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

La matriz de Alto impacto es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias:

“Estrategia 1: Estrategia de fortalezas y Oportunidades (FO): Cuando una empresa posee debilidades importantes, lucha para vencerlas y convertirlas en fortalezas. Cuando enfrenta amenazas serias, trata de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Estrategias 2: La estrategia debilidades y oportunidades: En ocasiones existen oportunidades externas claves, para una empresa posee debilidades internas que le impiden aprovechar esas oportunidades.

Estrategia 3: La estrategia Fortalezas y amenazas: Usa las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas, pero esto no significa que una empresa sólida deba enfrentar siempre las amenazas del ambiente externo. ²⁸

²⁸ FRED David; GARRIDO Santiago; PONCE Humberto; JIMENEZ Daniel; SERNA Humberto. Efe, Efi, Foda. Pág. 13

Estrategia 4: La estrategia debilidades y amenazas: Una empresa que se enfrenta con muchas amenazas externas y debilidades internas podría estar en una posición precaria. La estrategia tipo DA, son meras tácticas defensivas que intentan disminuir una debilidad interna y atrincharse frente a las amenazas del entorno.

PLAN DE ACCIÓN

“Es la descripción y programación de todas las acciones requeridas que toquen todas las variables de marketing y comerciales de nuestro modelo de negocio o empresa”²⁹

Contenido

El plan de acción debe contener como mínimo lo siguiente:

- 1. Objetivo:** Son situaciones a la que esperamos llegar, o los resultados que esperamos lograr con la implantación de determinadas acciones que son propias del proceso de gestión, dado que consideramos que esas situaciones y el resultado son positivos para la organización y/o para quienes la dirigen o integran.”³⁰
- 2. Meta:** Es la cuantificación del objetivo trazado, proponiéndose tareas concretas a cumplir en un plazo determinado. Se diseñan con el propósito de apoyar los objetivos específicos.

²⁹ GÓMEZ José Manuel. Plan de Marketing (IX): El plan de acción. Disponible en: <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>

³⁰ GUÍAS DE GESTIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA. Dirección por Objetivos. Pág. 87

3. **“Estrategia:** Son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y de recursos de la empresa. Son los medios por los cuales se logran los objetivos.

4. **Políticas:** Las políticas incluyen directrices, reglas y procedimientos establecidos con el propósito de apoyar los esfuerzos para lograr los objetivos establecidos. Las políticas son guías para la toma de decisiones y abordan situaciones repetitivas recurrentes. ”³¹

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

6. **Actividades:** “Es el conjunto de tareas que se realiza para la consecución de un objetivo propuesto. Constituye la unidad básica para la determinación de los recursos humanos, físicos y financieros necesarios. Se desarrolla para lograr una meta determinada, respondiendo la pregunta ¿Qué debemos hacer para lograr el objetivo específico deseado?”³²

7. **Presupuesto:** especificar en detalle todos los costes generados por la puesta en marcha de la acción.

³¹FRED R. David. Conceptos de Administración Estratégica. Pág. 11

³² MINISTERIO DE SALUD DEL PERÚ. Planeamiento Operativo. Glosario de Términos. Disponible en: http://www.minsa.gob.pe/transparencia/po_glosario.asp

8. Responsables: marca los responsable para cada una de las fases de la acción.

Matriz de Operativización
Cuadro 04

Objetivo	Estrategia	Actividad	Táctica	Política	Presupuesto

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización del presente trabajo de investigación, es necesario seguir un proceso metodológico y con el apoyo de una serie de materiales que se detallan a continuación:

MATERIALES

Para la realización de este proyecto de tesis se utilizó los siguientes materiales:

- Papel bond
- Carpetas
- Bolígrafos
- Internet
- Computadora portátil
- Impresora
- Memoria portátil
- Libreta de apuntes

MÉTODOS

La presente tesis se efectuó mediante la utilización de métodos, técnicas e instrumentos, cuya aplicación se detalla a continuación:

- **Método Científico:** Este método permitió recopilar datos y confirmarlos mediante conclusiones veraces.

- **Método Inductivo:** Se utilizó para realizar el estudio de mercado y con los resultados obtenidos se determinó las conclusiones generales del proyecto, en base a datos previamente obtenidos a través de las técnicas que se aplicó en la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita” en la ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos.

- **Método Deductivo:** Ayudó a recabar información del estudio de factores externos sociales, económicos, culturales, demográficos, etc., así como también en base a este estudio se determinó el tamaño de la muestra, con datos generales y reales de la población a nivel de la ciudad de Nueva Loja.

- **Método Analítico:** El análisis implica la descomposición, esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se lo utilizó en el desarrollo de todo el trabajo investigativo desde la idea del plan de marketing en el negocio hasta el planteamiento de la propuesta.

- **Método Sintético:** Se plasmó en la elaboración del resumen, introducción, conclusiones y recomendaciones, en las cuales se muestra un extracto del trabajo efectuado y los resultados obtenidos en el estudio.

TÉCNICAS:

- **Observación:** Se utilizó para obtener una visión más clara sobre la realidad en la que se encuentra la provincia de Sucumbíos, específicamente la ciudad de Nueva Loja, para conocer su estructura empresarial, contexto financiero, viabilidad, etc. y de esta forma poder plantear las soluciones estos problemas.

- **Entrevista:** En la entrevista se utilizó el cuestionario de preguntas para obtener la información por medio de testimonios orales de los entrevistados, en el presente caso se entrevistó al Gerente de la empresa, obteniendo información importante en el análisis interno.

- **Encuesta:** Esta técnica consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias.

Esta técnica fue aplicada a todos los 6 empleados y trabajadores (talento humano) que prestan sus servicios en la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”, así como también la encuesta a una muestra de --- clientes.

Cabe indicar que los resultados obtenidos en el presente estudio se los organizó en cuadros y gráficos para un mejor análisis, la interpretación de los resultados se recurrió a la aplicación de

cálculos matemáticos y estadísticos a fin de obtener datos específicos, los mismos que sirvieron para un claro planteamiento del Plan de Marketing.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se la determinó a través del número de clientes fijos que tiene la empresa de venta de electrodomésticos “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja, en base a la información que se obtuvo de los registros de la empresa, cifra que alcanza 1850 clientes.

Determinación de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la siguiente fórmula:

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

De donde:

- n** = Tamaño de la muestra
- Z** = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)
- p** = 0,50 probabilidad de que el evento ocurra
- q** = 0,50 probabilidad de que el evento no ocurra
- N** = 1.850
- Σ^2 = 0,05 de margen de error

Sustituyendo:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50) * 1850}{(0,05)^2(1850 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{1.776,74}{5,5829}$$

$$n = 318 \text{ Encuestas}$$

Población en estudio

La población en estudio es la siguiente:

Población en estudio Cuadro 05

Clientes fijos	Muestra
1825	318

Fuente: Empresa "Créditos Peñita"

Elaboración: La Autora

f. RESULTADOS

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Reseña Histórica

La empresa inicia sus actividades comerciales en el año 2007, con la puesta en marcha del negocio de la familia Peña Ludeña quienes son propietarios de Créditos Peñita, la aportación en el negocio ha sido positiva ya que día a día va creciendo con la mentalidad de abrir más sucursales a futuro.

Con un préstamo realizado a la Cooperativa. 29 de Octubre inició su actividad económica, haciendo un pedido a Fernando Cevallos de la Empresa Tomebamba en ese entonces, empezaron a mostrar la mercadería, e ir ofreciendo los electrodomésticos de casa en casa.

A partir de Enero del 2010 se cuenta con un local propio para exhibición y ventas de los productos, con una mejor infraestructura, en donde son exhibidos de una forma ordenada e higiénica, este se encuentra ubicado en la calle Manabí y Jorge Añazco. Esta empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita” electrodomésticos de diferentes marcas de reconocida experiencia a nivel local, nacional e internacional, mantiene las distribuciones en la línea café en todo lo que concierne en audio y video,

siendo distribuidor en todas las marcas existentes en el mercado nacional e internacional como: SONY, PANASONIC, AIWA, JVC, HITACHI, SAMSUNG, PHILIPS, PIONER, ELECTROLUZ, SHARP, etc. de igual forma en la línea blanca como: DUREX, HOMELINE, ECASA, GENERAL ELECTRIC, HACEB, MABE, etc. Incrementando en el negocio artículos que el cliente desee, como es distribuciones de motosierras en las marcas STHIL, HINDAIWA Y HUSQVARNA y motocicletas en sus diferentes marcas; puede adquirir algún electrodoméstico a crédito desde uno a quince meses, por lo que se ha hecho acreedor de una gran confianza dentro de la ciudad y provincia de Nueva Loja, teniendo posicionamiento muy considerable en el mercado.

“Crédito Peñita, en la actualidad cuenta con 6 empleados y el Gerente propietario, los cuales son familiares e hijos de los dueños, el Señor Carlos Peña y la señora Efigenia Ludeña, ofrece sus productos especialmente a las familias y los agricultores de diferentes lugares de la Ciudad de Nueva Loja a precios competitivos y con productos de calidad y mejores marcas.

Sus horarios de atención al público son: lunes a domingo en horarios de 8H00 a 18H00.

POLITICAS

- Mantener todos los artículos en exhibición con sus precios respectivos
- Todos los artículos que se venden tienen que estar en perfecto estado para su funcionamiento.
- Los empleados llevan un uniforme distintivo de la empresa
- Todo artículo que sale será facturado
- No se aceptan devoluciones siempre y cuando el artículo se encuentre en perfecto estado.
- Local se mantiene permanentemente vigilado, a través de cámaras y personal especializado.

TALENTO HUMANO DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS “CRÉDITOS PEÑITA” CUADRO 06

DEPARTAMENTO / SECCIÓN	NÚMERO
GERENCIA	1
ADMINISTRADORA	1
SECRETARIA/CONTADORA	1
AGENTE VENDEDOR	1
CHOFER VENDEDOR	1
AYUDANTES	1
BODEGUERO / DESPACHADOR	1
SUMAN	7

Fuente: Empresa “Créditos Peñita”

Elaboración: La Autora

MARKETING MIX ACTUAL

Con la finalidad de conocer las estrategias de marketing que actualmente emplea la empresa se analiza las 4Ps.

Producto

Productos que ofrece la empresa dentro de la misma cuenta con variedad de líneas de productos como son:

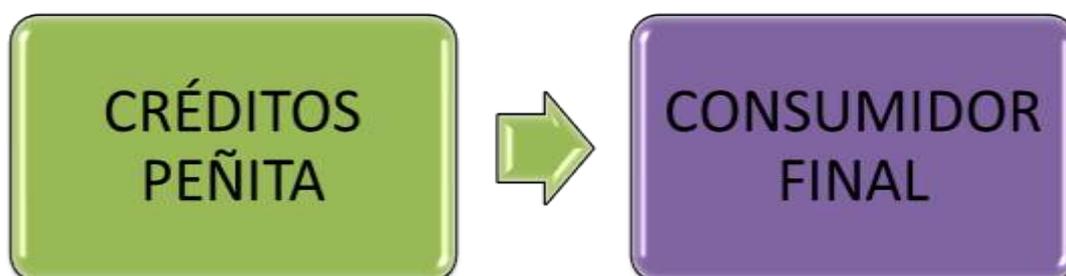
PRODUCTOS GRÁFICA 03



Plaza - Canal de Distribución

La empresa Créditos Peñita comercializa sus productos principalmente al consumidor final.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN GRÁFICA 04



Precio

La empresa comercializa gran variedad de productos, los cuales son adquiridos a otras empresas comercializadoras, lo cual ocasiona un incremento de precios.

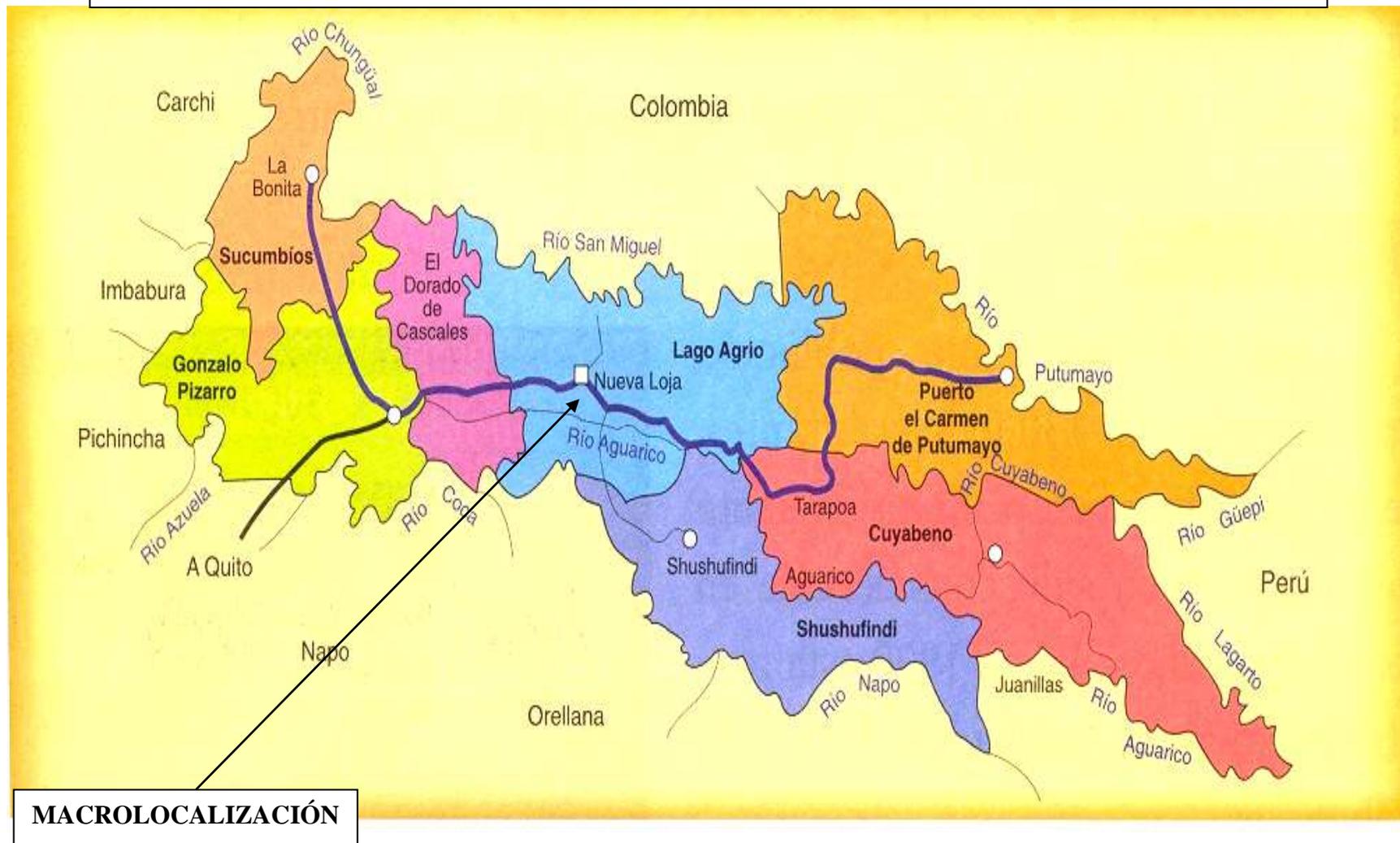
En lo relacionado a promociones, éstas no se han definido, así mismo no se ofrecen descuentos a los clientes, por lo tanto el negocio se encuentra en desventaja frente a la competencia.

Publicidad

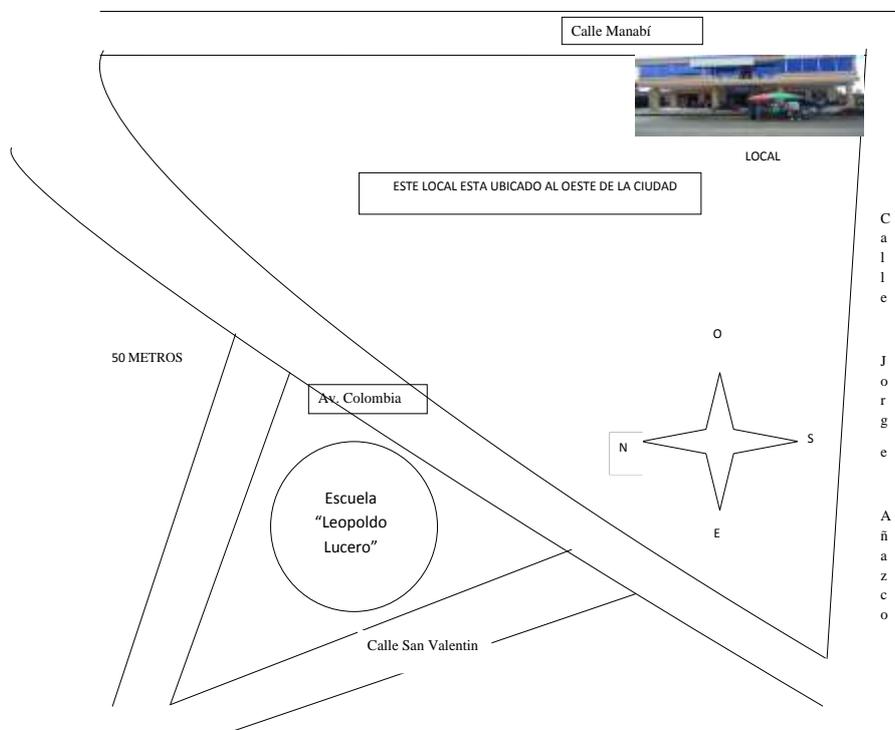
Actualmente solo se publicita al negocio a través de la radio, en consecuencia no se aprovecha los medios existentes, acordes a los avances en comunicación masiva existentes.

GRÁFICA 5

MACROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS “CRÉDITOS PEÑITA”



MICROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS “CRÉDITOS PEÑITA” GRÁFICA 6



La Empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”, se encuentra ubicada en la ciudad de Nueva Loja, en las calles Manabí y Jorge Añazco.

MISIÓN DE LA EMPRESA “CREDITOS PEÑITA”

Ser una empresa líder en comercialización de electrodomésticos y artículos para el agro, satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con productos de calidad y mejores marcas, brindando un servicio a través de la atención personalizada, oportuna e inmediata, con personal capacitado y motivado, trabajando en equipo y con sentido de pertenencia, generando bienestar a nuestros clientes.

VISIÓN DE LA EMPRESA “CREDITOS PEÑITA”

Posicionarnos en el mercado y ganar la aceptación y reconocimiento tanto local como provincial, alcanzando el primer lugar en el mercado en la comercialización de electrodomésticos, con buena calidad de producto, servicio al cliente y retribuyendo la fidelidad de nuestros clientes con un servicio de calidad.

Valores Corporativos:

- Responsabilidad
- Desafío
- Recompensa
- Cooperación

ANALISIS EXTERNO

Luego de haber realizado una ligera descripción del momento histórico de la empresa, es necesario hacer un análisis descriptivo de la situación actual de la misma.

Este análisis brinda la posibilidad de encontrar cada una de las diferentes fuerzas o aspectos positivos como también los factores negativos provenientes de su entorno.

Es así que, dentro del análisis externo para la empresa de compra y venta de electrodomésticos “Créditos Peñita” se analizarán los siguientes factores:

Análisis macroambiental

Para determinar cómo se encuentra el mercado de comercialización de electrodomésticos se debe hacer un análisis de todos los factores que influyen en la industria y que por ende influirán en la empresa Créditos Peñita, por lo tanto se abordarán temas como el escenario económico, tecnológico, ambiental, político-legal y demográfico,

➤ Factor Económico

En lo referente al aspecto económico existen una serie de variables que afectan a todas las unidades económicas de manera general, para

finés del presente estudio se abordarán las principales, mismas que se presentan a continuación:

➤ **Producto Interno bruto (PIB)**

El comportamiento de la economía ecuatoriana se puede analizar a través del PIB, debido a que este muestra la producción de bienes y servicios del país

**Variación del Producto Interno Bruto
CUADRO 07**

FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98 %
Enero-01-2012	5.10 %
Enero-01-2011	7.80 %
Enero-01-2010	3.50 %
Enero-01-2009	0.60 %

Fuente: Banco Central del Ecuador. Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Elaborado Por: La Autora

A partir del repunte de la economía en el año 2011, se ha evidenciado una disminución de su crecimiento.

“En el 2013, el PIB del país creció el 4,5%, una tasa algo inferior a la registrada en 2012, en la que la economía se había expandido el 5,2%. “La moderación de la actividad económica reflejó el menor crecimiento de la inversión y la desaceleración paulatina del consumo, en un contexto en que el volumen exportado aumentó gracias al repunte de la producción de algunos bienes de exportación

tradicionales (como el banano y el camarón)", señala el organismo de las Naciones Unidas."³³

"El presidente de Ecuador, Rafael Correa, informó que la economía del país creció 4,9 % en el primer trimestre de este año a pesar de que en la economía mundial hay una desaceleración del crecimiento"³⁴

"A nivel regional, el crecimiento en 2014 estará encabezado por Panamá, con un alza en su producto interno bruto (PIB) de 6,7%. Le seguirán Bolivia (5,5%), Colombia, República Dominicana, Ecuador y Nicaragua, con expansiones de 5,0%"³⁵

"Las perspectivas de crecimiento de Ecuador son en general favorables y que en términos globales los riesgos están equilibrados."³⁶ Todos estos aspectos no hacen más que ratificar que el Ecuador está encaminado en un manejo económico sano y sostenible.

³³ EL TELÉGRAFO. Cepal: PIB de Ecuador crecerá 5% en 2014. Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cepal-pib-de-ecuador-crecera-5-en-2014.html>

³⁴ EL UNIVERSO. Economía de Ecuador creció en 4,9 % en primer trimestre del 2014, asegura Rafael Correa. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/02/nota/3308111/economia-ecuador-crecio-49-primer-trimestre-2014-asegura-rafael>

³⁵ COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL). CEPAL baja a 2,2% pronóstico de crecimiento de la región en 2014. Disponible en: <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/5/53405/P53405.xml&xsl=/prensa/tpl/p6f.xsl&base=/prensa/tpl/top-bottom.xsl>

³⁶ FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. El Directorio Ejecutivo del FMI concluye la Consulta del Artículo IV con Ecuador correspondiente a 2014. Disponible en: <http://www.imf.org/external/spanish/np/sec/pr/2014/pr14393s.htm>

Análisis

Las cifras recabadas muestran que la economía del país mantiene un crecimiento favorable, lo cual indica estabilidad económica, misma que favorece la operación de las empresas entre las cuales se encuentra Créditos Peñita, brindando mayor estabilidad en sus inversiones, siendo esta una **OPORTUNIDAD** del entorno.

Inflación

La inflación que ha experimentado el país en los últimos años se presenta en el siguiente cuadro:

**INFLACIÓN MENSUAL Y ACUMULADA
CUADRO 08**

FECHA	ACUMULADA	MENSUAL
Agosto-31-2014	4.15 %	0.21 %
Julio-31-2014	4.11 %	0.40 %
Junio-30-2014	3.67 %	0.10 %
Mayo-31-2014	3.41 %	-0.04 %
Abril-30-2014	3.23 %	0.30 %
Marzo-31-2014	3.11 %	0.70 %
Febrero-28-2014	2.85 %	0.11 %
Enero-31-2014	2.92 %	0.72 %
Diciembre-31-2013	2.70 %	0.20 %
Noviembre-30-2013	2.30 %	0.39 %
Octubre-31-2013	2.04 %	0.41 %
Septiembre-30-2013	1.71 %	0.57 %
Agosto-31-2013	2.27 %	0.17 %
Julio-31-2013	2.39 %	-0.02 %
Junio-30-2013	2.68 %	-0.14 %
Mayo-31-2013	3.01 %	-0.22 %
Abril-30-2013	3.03 %	0.18 %
Marzo-31-2013	3.01 %	0.44 %
Febrero-28-2013	3.48 %	0.18 %
Enero-31-2013	4.10 %	0.50 %
Diciembre-31-2012	4.16 %	-0.19 %
Noviembre-30-2012	4.77 %	0.14 %
Octubre-31-2012	4.94 %	0.09 %
Septiembre-30-2012	5.22 %	1.12 %

Fuente: Banco Central del Ecuador. Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Elaborado Por: La Autora

EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN GRÁFICA 07



“A lo largo del 2013 la inflación mantuvo una tendencia a la baja, debido a que los precios de los alimentos aumentaron menos que en el 2012, en el primer semestre del 2013, la variación acumulada de precios fue 0,94%; a esta reducción contribuyó la inflación negativa en los meses mayo y junio en -0,22% y -0,14% respectivamente.

Para diciembre 2013 la inflación acumulada en 12 meses fue de 2,7%, en consecuencia, la inflación registrada al cierre del año es la más baja de los últimos 8 años”³⁷

“Ecuador ha logrado importantes avances económicos y sociales en el transcurso de la última década. La estabilidad financiera, lograda mediante la dolarización, ha sido preservada y, sumada a un bajo nivel

³⁷ REVISTA ECONÓMICA DEL IDE. Perspectiva. Desempeño económico Ecuatoriano y sus perspectivas. Disponible en: <http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2014enero/Perspectiva%20ene14.pdf>

de inflación, un crecimiento sostenido y un mayor gasto social, ha ayudado a reducir la pobreza y mejorar los indicadores sociales.”³⁸

Análisis

La tendencia a la baja que la inflación ha evidenciado en estos últimos años da muestra de la estabilidad económica que experimenta el país, situación que representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa Créditos Peñita, por cuanto puede planificar de mejor manera sus acciones.

➤ **Factor Social**

Para medir el ambiente social en el que se desenvuelve Créditos Peñita se abordará los niveles de desempleo.

Desempleo

Uno de los análisis económicos que refleja con mayor intensidad la salud económica de un país es el estado del nivel de empleo y subempleo de su población, por ello a continuación se presenta las cifras de desempleo del país.

³⁸ FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. El Directorio Ejecutivo del FMI concluye la Consulta del Artículo IV con Ecuador correspondiente a 2014. Disponible en: <http://www.imf.org/external/spanish/np/sec/pr/2014/pr14393s.htm>

**TASA DE DESEMPLEO
CUADRO 09**

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %

Fuente: Banco Central del Ecuador. Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

“Para marzo de 2014, tenemos que la población Económicamente Activa (PEA) del país se subdividió según fuente de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) en: 49,7% de ocupados plenos, 4,44% de ocupados no clasificados, alcanzando el primero de estos grupos en avance consistente de 11 puntos de participación desde el 2008”³⁹

³⁹ JARAMILLO Juan Pablo. Perspectiva económica del Ecuador: Análisis del primer cuatrimestre del 2014. Disponible en: <http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2014mayo/Perspectiva%20Mayo%202014.9-12.pdf>

“El desempleo nacional se redujo del 7,31% en septiembre de 2008 a 4,55% en septiembre de 2013, lo cual pone al ecuatoriano en una posición optimista en cuanto a la calidad de vida que podrá lograr con la apertura de nuevas perspectivas laborales”⁴⁰

El desempleo nacional a partir de diciembre del 2009 presentaba una tendencia de reducción constante, hasta diciembre 2013 donde empieza un leve incremento. El desempleo nacional pasó de 3,91% en junio del 2013 a 4,65% en junio del 2014. El indicador presenta un incremento de 0,74 puntos porcentuales, esta variación es estadísticamente significativa.

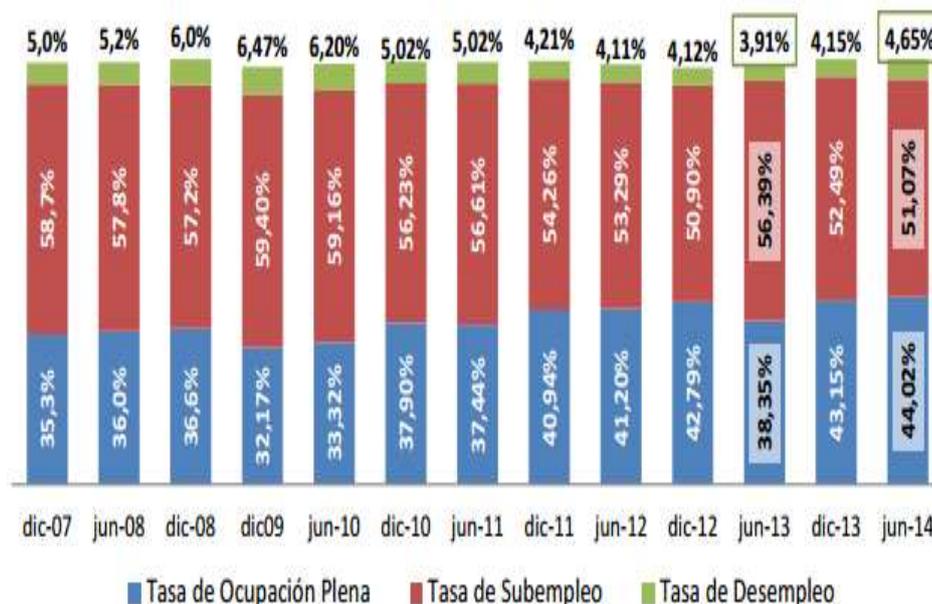
En el período de junio del 2013 a junio del 2014, el subempleo a nivel nacional presenta una disminución de 5,3 puntos porcentuales, pasando de 56,39% a 51,07% respectivamente. Por otro lado, la ocupación plena aumenta 5,7 puntos porcentuales, pasando de 38,35% a 44,02% respectivamente. En ambos casos la variación es estadísticamente significativa a un 95% de confianza.

En el Ecuador, de cada 10 plazas de trabajo, 8 son generadas por el sector privado y 2 por el sector público, relación que es estable en los

⁴⁰ NAVEDA Valeria. Análisis del Mercado Laboral ecuatoriano. Disponible en: <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=1135>

últimos años. »⁴¹

EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES LABORALES -NACIONAL GRÁFICA 08



Análisis

La apertura de nuevas perspectivas laborales permite mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, quienes al contar con una fuente de empleo se incrementa su capacidad adquisitiva, situación que favorece a Créditos Peñita, en el sentido que pueden invertir sus recursos en adquirir productos en el negocio, por lo tanto la reducción de la tasa de desempleo representa una **OPORTUNIDAD** del entorno.

⁴¹ INEC. Indicadores Laborales junio 2014. Disponible en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo_junio_2014/15Anios/Informe%20Econom%eda%20laboral%20-%20jun14%28rev%29.pdf

Evolución Salarial

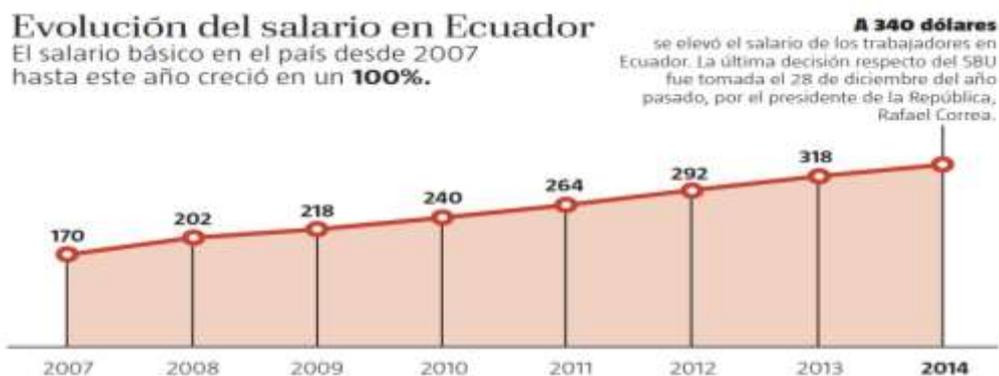
“El Ministro de Relaciones Laborales, Francisco Vacas, destacó el hecho de que el salario básico en el 2006 era de apenas \$160,00 dólares, y que si se sumaba a ello la doceava parte del décimo tercero, décimo cuarto y Fondos de Reserva de ese año, cubría únicamente el 60% de la canasta básica.

Mientras que el 2013 la canasta básica no ha cambiado, ya que se sigue teniendo los mismos componentes (alrededor de 70 productos), sumado al salario básico de 2013 (318 dólares) más la doceava parte de los decimotercero y decimocuarto y fondos de reserva, cubre el 104% de la canasta básica.

Es así que el proceso de incremento que ha tenido el salario básico en el país, desde 2006, ha sido paulatino. En aquel año fue de 160 dólares; en 2007 de 170 dólares; en 2008 de 202 dólares; en 2009 de 218 dólares; en 2010 de 240 dólares; en 2011 de 264 dólares; en 2012 de 292 dólares; y en 2013, de 318 dólares. El salario de los trabajadores en Ecuador para 2014 será de 340 dólares, con un incremento de 22 dólares, en relación a los 318 que percibían en 2013⁴²

⁴² EL TELÉGRAFO. Edición del martes 14 de enero del 2014. Sección 06 economía. Redistribución de riqueza impacto en lo social. Disponible en: www.telegrafo.com.ec/ediciones.../el.../3652-14-de-enero-de-2014.html

EVOLUCIÓN DEL SALARIO EN ECUADOR GRÁFICA 09



“Para los ocupados plenos la situación salarial soluciona, económicamente, su vida; estadísticamente para inicios del presente año, el aumento del salario básico unificado de 318 dólares, más el décimo tercero y décimo cuarto y tomando en consideración que un hogar ecuatoriano es de cuatro miembros, con 1,6 perceptores, entonces el ingreso familiar mensual será de 593,6 dólares y además si la Canasta Básica Familiar es de 595,7 dólares y la vital de 431,32 dólares; visto así las cosas un hogar ecuatoriano en la actualidad casi cubre el 100% de los bienes y servicios básicos necesarios para su vida y supera el 100% de los bienes y servicios vitales”⁴³

Análisis

La evolución del Salario en el país, ha permitido mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, a la vez se ha incrementado su capacidad

⁴³ FONSECA Patricio. Mercado Laboral Ecuatoriano. Disponible en: <http://analisiseconomico.info/index.php/opinion2/422-mercado-laboral-ecuatoriano>

adquisitiva, situación que favorece a las actividades del Comercial Peñita, en el sentido que más personas cuenta con los recursos necesarios para adquirir los productos que ofrece al mercado. Por lo tanto las circunstancias descritas muestran una **OPORTUNIDAD** del entorno.

➤ **Factor Tecnológico**

La ciencia y la tecnología están involucradas completamente en la elaboración de refrigeradores, televisiones, licuadoras, cafeteras, lavadoras, aspiradoras, etc. un sinfín de Electrodomésticos, que con el paso del tiempo han ido evolucionando debido a las necesidades del hombre.

Sirviéndose de la ingeniería informática se han propuesto crear electrodomésticos inteligentes que no diferirán mucho de un ordenador. Como afirma el presidente de una conocida firma de software, "dentro de cinco años, todos los electrodomésticos serán ordenadores". Y es que los empresarios del sector han visto que pueden hacer un gran negocio con los habituales electrodomésticos caseros, cuyas prestaciones e inteligencia pueden aumentar mediante chips y conexiones con otros aparatos.

Los fabricantes de electrodomésticos llevan muchos años innovando para hacer aparatos más ecológicos y eficientes. En definitiva, que consuman menos electricidad o agua, hagan menos ruidos y tengan menos vibraciones o realicen mejor su función principal si esta es enfriar un alimento, secar la ropa o lavar la vajilla. En definitiva, los fabricantes de electrodomésticos están concienciados en que la eficiencia energética y el ahorro en el consumo es prioridad hoy en día.

Estas tendencias y las facilidades que prestan los avances tecnológicos que generalmente permiten ahorrar tiempo en el hogar, atraen a los clientes quienes buscan que las tareas del hogar sean más fáciles de desarrollar. La innovación tecnológica se convirtió para los importadores en la principal herramienta; antes los cambios eran a mediano plazo, entre 3 y 5 años para algunos equipos, hoy los cambios son en meses, lo que beneficia el introducir al mercado nuevo artefactos.

El ahorro en los nuevos electrodomésticos se logra gracias a avances en el diseño y funcionamiento, como la tecnología Inverter, que se aplica en aires acondicionados y refrigeradoras principalmente. Esta tecnología permite que, en lugar de alcanzar la temperatura ideal mediante arranques y detenciones del compresor, este regule su frecuencia en respuesta a la demanda de refrigeración. Así, una vez

alcanzada la temperatura deseada, el compresor funciona lo mínimo, logrando ahorro energético, menos ruido de funcionamiento, temperatura más estable y alargando la vida del artefacto.

Análisis

El constante avance de la tecnología seduce a los compradores a renovar de manera continua sus electrodomésticos quienes están dispuestos a invertir en un nuevo producto con tal de recibir más funcionalidades, esta situación representa una **OPORTUNIDAD** del entorno en vista de que los clientes tienden a renovar sus productos a fin de obtener un mayor beneficio de ellos.

➤ **Factor Ambiental**

Dentro del factor ambiental existe una serie de aspectos a considerar, para fines del presente estudio se analizará los siguientes:

Eficiencia energética

El comienzo del siglo XXI ha despertado en forma más profunda el interés por el medio ambiente, ya que el mundo ha comenzado a observar cambios en la tierra que son preocupantes. Sabemos que los electrodomésticos son grandes consumidores de energía estén o no en funcionamiento, por ello cada vez existen más electrodomésticos fabricados con la conciencia y el compromiso de resguardar el medio

ambiente, con eficiencia energética, biodegradables y sin emisiones contaminantes.

“La administración del uso de la energía nos obliga a poner atención en todos los ámbitos, sobre todo en nuestro hogar; además de una iluminación adecuada, resulta imprescindible empezar a tomar medidas y decisiones para que nuestros electrodomésticos alcancen una correcta eficiencia energética”⁴⁴

Por ello el Ministerio de Electricidad y Energía Renovable pone en Marcha el Plan de Normalización y etiquetado, del Proyecto de Eficiencia Energética es un elemento esencial en el conjunto de políticas gubernamentales destinadas a la Eficiencia Energética, ya que representa ventajas tanto para consumidores como para fabricantes e intermediarios, así como para el país en su conjunto.

Por ello a la hora de comprar un electrodoméstico se debe exigir la etiqueta energética y comprobar en ella su clase de eficiencia energética. Los electrodomésticos de clase A, permiten reducir el consumo de energía en el hogar manteniendo o incluso mejorando la calidad y prestaciones de los mismos

⁴⁴ SECRETARÍA DE ENERGÍA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA. Electrodomésticos eficientes. Disponible en: <http://www.espacioyconfort.com.ar/Medio-Ambiente/electrodomesticos-eficientes.html>

Análisis

Actualmente el gobierno promueve la eficiencia energética, para ello ha establecido la obligación de que los artefactos cuenten con una etiqueta especial que permita conocer su eficiencia energética, lo cual permite al consumidor tomar su decisión en la compra, situación que beneficia a Créditos Peñita, la cual cuenta con productos que cumplen con las exigencias del gobierno, poniendo a disposición de los clientes artefactos de calidad, y eficiencia.

En consecuencia este factor es una **OPORTUNIDAD**.

Gestión Ambiental

En el Art. 2 de la Ley de Gestión Ambiental se establece:

La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

En concordancia con esta ley se expide el Acuerdo Ministerial 190- Política Nacional de Post-Consumo de Equipos Eléctricos y Electrónicos en Desuso, en la cual se establece como principio “Responsabilidad extendida del productor/importador:

Los productores o importadores tienen la responsabilidad del producto a través de todo el ciclo de vida del mismo, incluyendo los impactos inherentes a la selección de los materiales, del proceso de selección, del proceso de producción de los mismos, así como los relativos al uso y disposición final de estos luego de su vida útil.”⁴⁵

Además en el artículo 3 del mencionado acuerdo numeral 5 establece, “La gestión de equipos eléctricos en desuso debe fundamentarse en la jerarquización de las estrategias de gestión, considerando en orden de prioridad: 1) Prevenir y minimizar la generación; Aprovechamiento y valorización de desechos (que incluye reutilización, reparación, reconversión y reciclaje); 3) Tratamiento; 4) Disposición final, siendo esta última alternativa aplicable solamente en casos donde no exista tecnología para el aprovechamiento y valorización o tratamiento nacional o internacional”

Análisis

La gestión ambiental es tarea de todos, de manera principal las empresas deben asumir su responsabilidad social, tomando retos para contribuir al cuidado del medio ambiente, por lo tanto para la empresa Créditos Peñita, el factor ambiental se considera una **OPORTUNIDAD**,

⁴⁵ MINISTERIO DEL AMBIENTE. Acuerdo Ministerial N° 190. Disponible en: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/Acuerdo-Ministerial-190-Pol%C3%ADtica-Nacional-de-Post-Consumo-de-Equipos-El%C3%A9ctricos-y-Electr%C3%B3nicos1.pdf>

misma que permitirá participar activamente en la aplicación de las políticas ambientales propuestas y contribuir al cuidado del ambiente en el cual se desenvuelve la empresa, a la vez atraer a un mayor número de clientes.

➤ **Factor político legal**

En el ámbito político los factores que inciden en la operación de Créditos Peñita se encuentran principalmente las siguientes.

Cambio de la matriz Energética

La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES en coordinación con diferentes instancias gubernamentales elaboró el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2009 - 2013 al que deben sujetarse en forma obligatoria las instituciones y órganos del Gobierno. Dentro de este Plan en forma específica en la Estrategia 6.7. que se refiere al Cambio de la Matriz Energética, indica lo siguiente:

El programa de sustitución de cocinas a gas (GLP) por cocinas de inducción deberá ejecutarse tan pronto como exista la factibilidad de la generación eléctrica para este plan.

La política se promueve con la finalidad de promover el uso de la electricidad, proyecto que busca reemplazar a las cocinas que utilizan

gas licuado de petróleo, que presenta un alto costo económico en subsidio al Estado.

“El programa aspira a entregar 3’500.000 de estos artefactos hasta 2017, por lo cual se tiene previsto invertir alrededor de 2.400 millones de dólares. A partir de enero de 2015 se entregarán bonos para reemplazar las cocinas. Para esa fecha, la Asociación de Industriales de Línea Blanca pondrá a disposición del consumidor ecuatoriano 350.000 cocinas de inducción”⁴⁶

Análisis

El cambio de la Matriz Energética muestra una **OPORTUNIDAD** para Créditos Peñita, puesto que se pueden establecer convenios con las cadenas de fabricantes nacionales para proveer cocinas a inducción a los habitantes de Nueva Loja.

Control a las importaciones

Se encuentra en vigencia una serie de normas destinadas a que las importaciones de los diversos productos que vienen al país así como materias primas para la elaboración de diversos artículos industriales.

“Dentro de las normas que afectan las actividades de las empresas comercializadoras de electrodomésticos se encuentra la Resolución

⁴⁶ EL TELÉGRAFO. Cocinas eléctricas son parte del cambio de la matriz energética. Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cocinas-electricas-son-parte-del-cambio-de-la-matriz-energetica.html>

006-2014 del COMEX, en la cual se establece como documento obligatorio de control previo a las importaciones los Certificados de Conformidad (INEN-1) expedido por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) para la demostración de la conformidad con RTE INEN en la importación de bienes manufacturados sujetos a Reglamentos Técnicos Ecuatorianos adoptado como una medida para proteger al consumidor ecuatoriano.⁴⁷

El gobierno adoptó esta medida para que al país se ingresen artículos de mejor calidad protegiendo así la industria local. Para ello también se ha fijado aranceles altos para algunos tipos de electrodomésticos como lavadoras y televisiones. El requerimiento por parte del Gobierno de un "Certificado de Reconocimiento" ha generado quejas en algunos importadores que han tenido retrasos en el ingreso de sus compras y han solicitado un periodo de transición.

“Los problemas comienzan cuando no se ha establecido aún el “modus operandi” de parte del INEN para la aplicación de los controles de calidad, y entre tanto un sinnúmero de artículos y productos importados aguardan en las bodegas de Aduanas este proceso, creando a los sectores productivos al momento una serie de contratiempos y dificultades que pueden redundar, se ha indicado de

⁴⁷ EL COMERCIO. El control para ingreso de electrodomésticos se inició. Disponible en: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/control-ingreso-de-electrodomesticos-se.html>

parte de sus representantes, en perjuicio de sus actividades tanto comerciales como industriales”⁴⁸

Análisis

La resolución 006-2014 del COMEX causa malestar a la empresa Créditos Peñita, puesto que debido a las restricciones impuestas se ha provocado un incremento de precios lo cual incide en las ventas, por lo tanto esta normativa constituye una **AMENAZA**, en vista que disminuye la rentabilidad del negocio.

Análisis microambiental

El análisis del Microentorno está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores. Este análisis es fundamental puesto que la empresa Créditos Peñita puede influir sobre él al definir estrategias para atraer clientes y competir. El análisis se lo abordará a través del Modelo de las cinco Fuerzas de Porter.

Las Cinco Fuerzas de Porter

El punto de vista de Porter es que existan cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus

⁴⁸ EL TIEMPO. Control a las Importaciones. Disponible en: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-opinion/8378-control-a-las-importaciones/>

objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia del medio ambiente externo de la empresa Créditos Peñita.

1. Amenazas de Entrada de nuevos competidores

La llegada de nuevos competidores suele estar condicionada por la existencia o no de barreras de entrada, tales como: capital de trabajo, inversión, políticas gubernamentales, entre otras.

La apertura de un negocio dedicado a la comercialización de electrodomésticos demanda principalmente de una elevada inversión para cubrir los costos administrativos y operativos, es decir disponer de dinero para adquirir los electrodomésticos que se ofrecerán a los clientes, en este sentido el capital requerido, de cierta manera constituye una barrera de ingreso, sin embargo debido a lo atractivo del negocio esta no limita la proliferación de este tipo de negocios.

En Ecuador se estima la presencia de una tienda de artículos para el hogar cada dos cuadras en zonas céntricas, lo cual deja ver que existe una fuerte competencia y que las barreras de entrada no frenan su incremento.

Análisis

El crecimiento del sector de electrodomésticos en el país señala que las barreras de entrada son mínimas, esto sumado a la falta de

controles al cumplimiento de normas de calidad de los productos que expenden demuestran una **AMENAZA** constante, puesto que un nuevo competidor fracciona el mercado e incrementa la competitividad.

2. Rivalidad entre los competidores.

El mercado de Nueva Loja en el cual se desenvuelve la empresa Créditos Peñita se encuentra segmentado, debido a la presencia de varios negocios dedicados a la comercialización de electrodomésticos, (ver cuadro 10), situación que provoca una fuerte competitividad ya que todos buscan captar más clientes a través de publicidad y promociones agresivas, obligando a la entidad en estudio a utilizar estrategias que le permitan hacer frente a la competencia.

COMPETIDORES
Cuadro Nº 10

NOMBRE	DIRECCIÓN
1. DJ CREDITOS CIA. LTDA.	Av. Quito entre Manabí y 12 de Febrero
2. COMERCIAL NOBLECILLA	Av. Quito y Amazonas
3. COMERCIAL MORENO	Calle Jorge Añazco entre Manabí y 12 de Febrero
4. CREDITOS CHARLES	Calle Jorge Añazco y Francisco de Orellana
5. CREDITOS PAREDES	Av. Colombia y Jorge Añazco
6. ALMACEN LA GANGA	Av. Quito y Av. Colombia
7. ELECTRODOMESTICOS CALVA & CALVA	Av. Quito y Francisco de Orellana
8. COMERCIAL BARRETO	AV. Colombia
9. ALMACEN LA GANGA	Av. Quito y Av. Colombia
10. ALMACEN CARLITOS	Av. Circunvalación
11. ALMACEN ECONOMICO	Calle Venezuela

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La Autora

Esta competencia permite un desarrollo empresarial con el resto de entidades comerciales que ofrecen los mismos productos. Siendo necesario mejorar el servicio al cliente, capacidad del recurso humano y tener productos de una reconocida aceptación en el mercado

Análisis

La competencia que ejercen estas empresas representa una **AMENAZA**, para el almacén de electrodomésticos “Créditos Peñita”, ya que limitaría su posicionamiento lo que repercute directamente en una reducción de las ventas y por ende de la rentabilidad.

3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de la empresa son empresas distribuidoras ubicadas en la provincia y principalmente la ciudad de Quito, a quienes se solicita mercadería cada cierto tiempo para abastecer el negocio de acuerdo a la rotación de productos. Se mantiene buenas relaciones comerciales con los proveedores, quienes cumplen con la entrega puntual de productos y brindan la respectiva garantía.

Análisis

Los proveedores de la empresa Créditos Peñita son intermediarios, lo cual incrementa el costo de los productos, en vista que a mayor número de intermediarios mayor el costo, por lo tanto se reduce el

margen de utilidad de la empresa y se encarecen los precios de venta de los productos, impidiendo establecer precios competitivos. La situación descrita evidencia una **AMENAZA** para Créditos Peñita, ya que afecta directamente a la rentabilidad del negocio.

4. Poder de negociación de los clientes

Esta amenaza se ve reflejada en el nivel de costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa, en el caso de Créditos Peñita, esta amenaza es de incidencia alta, ya que existen varias empresas comercializadoras de electrodomésticos en la localidad, lo cual le facilita al cliente cambiar de proveedor, en búsqueda de precios bajos, calidad y garantía, características que pesan mucho en la decisión de compra.

Análisis

Debido a la presencia de varios competidores los clientes poseen un fuerte poder de negociación, en vista de que pueden cambiar de proveedor fácilmente, por lo tanto este factor constituye una **AMENAZA** para la empresa Créditos Peñita.

5. Amenazas de ingreso en productos sustituidos

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus

productos, por lo que las empresas se ven afectadas ya que debido a la presencia de estos productos se limita su margen de rentabilidad.

Esta es una amenaza constante en vista de que en el mercado existen electrodomésticos que desempeñan las mismas funcionalidades, pero de menor calidad y precio, características que atraen a los compradores influyendo en su decisión de compra.

Análisis

La presencia en el mercado de productos sustitutos constituye una **AMENAZA** para la empresa “Créditos Peñita”, ya que los precios en los que se comercializan este tipo de productos son inferiores a los productos de calidad y marca.

MATRIZ DE ERVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

El objetivo principal de la elaboración de la matriz EFE, es sintetizar el análisis de los factores externos que inciden en la empresa, para efectuar el correspondiente análisis y determinar la posición en la cual se encuentra la empresa Créditos Peñita en su ambiente externo.

En la presente matriz se resume y evalúa la información económica, social ambiental, política-legal, económica y tecnológica de la empresa bajo estudio.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS
Cuadro Nº 11

FACTORES DE ÉXITO	FUENTE	PESO	CALIFI C.	POND.
OPORTUNIDADES				
Perspectivas favorables de crecimiento de la economía ecuatoriana	Factor Económico- PIB	0,05	3	0,15
Bajo nivel de inflación que registra el país permite un crecimiento sostenido	Factor Económico - Inflación	0,05	3	0,15
La evolución del Salario en el país, y las nuevas perspectivas laborales permite mejorar la capacidad adquisitiva y calidad de vida de los ecuatorianos	Factor Social - Desempleo / Evolución Salarial	0,10	4	0,40
Avances tecnológicos permiten ofrecer a los clientes productos funcionales más ecológicos y eficientes	Factor Tecnológico	0,05	3	0,15
Aplicación de la Política Nacional de Post-Consumo de Equipos Eléctricos y Electrónicos en Desuso, permitirá la participación activa en el cuidado del medio ambiente	Factor Ambiental - Gestión Ambiental	0,15	4	0,60
Programa de sustitución de cocinas a gas por cocinas a inducción	Factor Político Legal - Cambio de matriz energética	0,15	4	0,60
AMENAZAS				
Incremento de precios en productos importados, debido a al requerimiento del "Certificado de Reconocimiento"	Factor Político Legal - Control a las importaciones	0,05	2	0,10
Fuerte competitividad debido a la presencia de varios negocios dedicados a la comercialización de electrodomésticos.	Las 4 fuerza de Porter - Rivalidad competidores	0,15	1	0,15
Incremento de precios debido a que los proveedores de la mercadería son intermediarios.	Las 4 fuerza de Porter - Poder de negociación de los proveedores	0,10	1	0,10
Presencia de electrodomésticos de baja calidad a menor precio.	Las 4 fuerza de Porter - Productos sustitutos	0,10	1	0,10
Alto poder de negociación de los clientes por la presencia de varios competidores	Las 4 fuerza de Porter - Poder de negociación de los clientes	0,05	2	0,10
TOTAL		1,00		2,60

Fuente: Análisis externo

Elaborado por: La Autora

SUSTENTACIÓN

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) se elaboró de acuerdo a los siguientes pasos:

1. Se elaboró una lista de los factores críticos determinantes para el éxito identificados en el análisis externo, los cuales se los clasifica en Oportunidades y Amenazas:

Oportunidades:

- Perspectivas favorables de crecimiento de la economía ecuatoriana.
- Bajo nivel de inflación que registra el país permite un crecimiento sostenido
- La evolución del Salario en el país, y las nuevas perspectivas laborales permite mejorar la capacidad adquisitiva y calidad de vida de los ecuatorianos
- Avances tecnológicos permiten ofrecer a los clientes productos funcionales más ecológicos y eficientes
- Aplicación de la Política Nacional de Post-Consumo de Equipos Eléctricos y Electrónicos en Desuso, permitirá la participación activa en el cuidado del medio ambiente
- Programa de sustitución de cocinas a gas por cocinas a inducción

Amenazas

- Incremento de precios en productos importados, debido a al requerimiento del "Certificado de Reconocimiento"
 - Fuerte competitividad debido a la presencia de varios negocios dedicados a la comercialización de electrodomésticos.
 - Incremento de precios debido a que los proveedores de la mercadería son intermediarios.
 - Presencia de electrodomésticos de baja calidad a menor precio.
 - Alto poder de negociación de los clientes por la presencia de varios competidores.
2. Se asignó un peso relativo a cada factor considerando la importancia relativa que tiene cada uno para alcanzar el éxito en la industria de la empresa, a estos factores se les asignó un valor desde 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), la suma de todos los valores asignados debe dar 1.0. La suma de todos los valores asignados debe dar 1.0.

En el caso en estudio se asignó 0,15 a la oportunidad denominada "Programa de sustitución de cocinas a gas por cocinas a inducción", igual peso se asignó a la amenaza "Fuerte competitividad debido a la presencia de varios negocios dedicados a la comercialización de electrodomésticos."

3. Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son atractivas las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó asignando 1 a las amenazas más representativas, 2 a las amenazas de menor incidencia, 3 a las oportunidades menos representativas y 4 a las oportunidades de mayor incidencia.

Se asignó la calificación de 4 a la oportunidad “Programa de sustitución de cocinas a gas por cocinas a inducción”, se dio una calificación de 1 a la amenaza “Fuerte competitividad debido a la presencia de varios negocios dedicados a la comercialización de electrodomésticos.”

4. Posteriormente multiplicó el valor de cada factor por su calificación y se determinó el valor ponderado y finalmente, se sumaron todos los valores ponderados de cada variable y se determinó el valor ponderado total de la empresa.
5. Se obtuvo un total ponderado de 2,60, indica que la organización está por encima de la media en su esfuerzo por responder con eficiencia las oportunidades existentes para contrarrestar los efectos de las amenazas externas.

ANÁLISIS INTERNO

En esta etapa del estudio se recopiló información relacionada a las 4 Ps, es decir al precio, plaza, promoción y publicidad, con el propósito de identificar las fortalezas y debilidades del Comercial Peñita. A continuación se muestran los resultados:

RESULTADOS DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE “CREDITOS PEÑITA” DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA.

1. ¿Cuáles son los objetivos que tiene su empresa de distribución de electrodomésticos “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja?

El Gerente manifestó que se han planteado los siguientes objetivos que tiene la empresa es:

- ❖ Llegar a vender un 40% más mensualmente de electrodomésticos que la competencia.
- ❖ Ser conocidos a nivel de toda la ciudad y provincia.
- ❖ Tener un stock de electrodomésticos con la finalidad de que los clientes encuentren lo que necesitan.

Análisis

Los objetivos que se ha trazado el gerente de propietario de Créditos Peñita resultan difíciles de cuantificar, además no se los han planteado en base a un análisis previo que oriente a la empresa en su camino al éxito, situación que muestra falta de planificación.

2. ¿Qué le impulsó a la creación de este tipo de negocio?

Según declaraciones del Sr. Gerente de Créditos Peñita los que le impulsó a abrir el negocio fue:

- ❖ Tener en un solo lugar la mayor cantidad y variedad de productos y marcas, con un buen servicio y precios competitivos.
- ❖ El deseo de crear fuentes de trabajo, incentivando el comercio organizado en la ciudad de Nueva Loja.

Análisis

Los motivos que impulsaron la creación del negocio muestran la vocación de servicio a la comunidad, ya que no solo se preocupan de obtener un beneficio propio, sino también se aporta con fuentes de trabajo lo cual beneficia a la ciudad en la generación de riqueza.

3. ¿La empresa de distribución de electrodomésticos “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja, cuenta con un plan de marketing?

El Sr. Gerente informa que hasta la fecha la empresa no ha realizado ningún estudio para implementar un plan de marketing.

Análisis

La empresa carece de un plan de marketing, motivo por el cual las estrategias que aplica para dar a conocer el negocio carecen de

efectividad, en vista que se realizan acciones aisladas que no surten los efectos deseados.

4. ¿Cree que es necesario que se aplique un plan de marketing en la empresa de distribución de electrodomésticos “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja?

El Sr. Gerente considera muy necesario y beneficioso la aplicación del marketing en Créditos Peñita, manifiesta que de esta manera se puede llegar mejor al cliente y alcanzar los objetivos determinados para el negocio.

Análisis

Existe aceptación del plan de marketing por parte del Gerente lo cual muestra que será bienvenida su puesta su elaboración y posterior puesta en marcha.

5. ¿Qué control efectúa sobre los electrodomésticos que adquiere?

De acuerdo a la información receptada, se informó que el control se realiza a todos y cada uno de los electrodomésticos o artículos es que se encentren en stock con la finalidad de verificar su estado, para garantizar que los equipos funcionen adecuadamente, así mismo se aseguran cuenta con los títulos de propiedad para que no haya ningún inconveniente con las autoridades cuando se efectúe inspecciones.

Análisis

El control que se efectúa a los electrodomésticos permite a ofrecer a los clientes productos en buen estado, lo cual estimula la confianza y se incentiva su fidelización.

6. ¿Cree usted que el precio de los artículos que usted adquiere para luego comercializarlos en su empresa, son competitivos?

El Sr. Gerente manifiesta que los precios a los cuales comercializa los productos son competitivos, el asegura que se los compra al distribuidor a precios cómodos para tener un margen de utilidad y así poder venderlos a un precio que sea igual a la competencia y que estén los precios de acuerdo al mercado actual.

Análisis

De acuerdo a declaraciones del gerente sus precios son iguales a la competencia, por lo tanto estos no son competitivos, en vista de que el cliente puede

7. ¿Qué tipo de actividades promocionales realiza usted en su empresa de distribución de electrodomésticos “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja. Cuáles son?

Según el Gerente no se realiza ninguna promoción en especial, pero para fin de año o en época de navidad se les regala a los clientes camisetas, gorras, llaveros, calendarios con el slogan de la empresa.

Análisis

Con el objetivo de mantener la cuota de mercado y atraer un mayor número de clientes, es necesario brindar incentivos a los clientes, motivo por el cual se considera que Créditos Peñita no utiliza de manera correcta diversas estrategias que le contribuirían a posicionarme en el mercado de manera firme.

8. ¿Qué medio de publicidad utiliza la empresa?

El señor Gerente manifiesta que la empresa se publicita a través de Anuncios por la radio y la publicidad de la empresa

Análisis

Las estrategias de publicidad son parciales, en vista de que solo se utiliza la radio, por lo tanto se considera que falta incrementar publicidad para dar a conocer la entidad.

9. ¿Cómo considera la ubicación de la Empresa de distribución de electrodomésticos “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja?

El sr. Gerente considera que la ubicación de la empresa es estratégica, puesto que está ubicada en un lugar de fácil acceso de los clientes con un espacio amplio y adecuado para estacionamiento de vehículos de los clientes, de esta manera se brindan facilidades para la vista a las instalaciones.

Análisis

La buena ubicación que dispone la empresa le brinda comodidad al cliente, lo cual permite ofrecer una buena imagen hacia el cliente.

10. ¿Cuenta la empresa de distribución de electrodomésticos “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja, con personal calificado en las actividades que desarrollan al momento de dar el servicio al cliente?

El Sr. Gerente de Créditos Peñita informa que las personas que colaboran en el área de ventas de electrodomésticos conocen sobre ventas gracias a sus años de experiencia; además manifiesta que gran parte de sus empleados son familiares cercanos y están casi todos desde que se inició el negocio.

Análisis

A criterio del gerente los empleados si poseen los conocimientos y experiencia necesaria para brindar una buena atención al cliente, lo cual es positivo para los intereses de la institución.

11. ¿Se capacita al personal de la empresa de distribución de electrodomésticos “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja. En qué temas?

De acuerdo a la información proporcionada por el Sr. Gerente, hasta el momento no se ha capacitado al personal, por lo tanto ellos trabajan

con los conocimientos empíricos que han adquirido hasta la fecha a través de su experiencia.

Análisis

La capacitación es un recurso que dispone la empresa para potencializar sus conocimientos, la falta de ella no permite aprovechar de manera eficiente los recursos que posee la empresa.

12. ¿Cómo considera usted las relaciones con el personal que trabaja en la empresa?

El señor Gerente manifiesta que las relaciones laborales del personal son buenas y estables, lo cual permite brindar una buena imagen a los clientes.

Análisis

En vista de que Créditos Peñita es una empresa familiar, el ambiente y la relación entre empleados es buena, situación que favorece a las actividades que desarrollan.

13. ¿La empresa ofrece servicio de entrega a domicilio?

Según el señor gerente Créditos Peñita ofrecen el servicio de entrega a domicilio, solo no disponen de un vehículo para las entregas en la provincia en ventas de puerta a puerta y cobranzas.

Análisis

Actualmente varios negocios ofrecen el servicio a domicilio a sus clientes, la falta de este pone en desventaja a Créditos Peñita, ya que el cliente siempre busca la comodidad que le puedan brindar, pesando esta característica en la decisión final de compra.

14. ¿Se han establecidos porcentajes de descuento?

El Gerente manifiesta que no se han establecido descuentos, ya que no lo considera necesario, asegura que esto se debe a que sus principales clientes son consumidores finales, declara que se negocia directamente con el cliente y se llega a un acuerdo

Análisis

Es necesario establecer estrategias de precio tales como descuentos, con el objetivo de que el cliente tenga una apreciación de economía y prefiera visitar a la empresa como su primera opción.

RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS “CREDITOS PEÑITA”

1. Datos Generales del empleado: ¿Cuál es su cargo actual, que tiempo de servicio tiene, cuál es su nivel de estudios y cuáles son sus actividades actuales?

DATOS GENERALES DE EMPLEADOS
Cuadro N° 12

No	CARGO ACTUAL	AÑOS DE SERVICIO	NIVEL DE ESTUDIO	ACTIVIDADES
1	Secretaria / Contadora	6 años	Bachiller	Pago a proveedores, balances, pago impuestos y registros contables
2	Administradora	6 años	Bachiller	Administradora de la empresa, encargada de cobrar créditos y despachar ventas
3	Agente vendedor	6 años	Bachiller	Encargado de realizar la ventas
4	Vendedor	6 años	Bachiller	Realiza la entrega del producto
5	Ayudante de ventas	4 años	Bachiller	Ayudante para entrega de ventas
6	Bodeguero / despachador	2 años	Bachiller	Recepta mercadería, almacena y despacha

Fuente: Empleados de la empresa “Créditos Peñita”

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación

La empresa Créditos Peñita cuenta con 6 empleados, quienes se mantienen por varios años prestando servicios a la empresa, lo cual indica que existe estabilidad laboral, por lo tanto se ha establecido un compromiso con la institución, siendo favorable para la empresa. Se evidencia un nivel de estudios secundario, lo cual deja ver que no se promueve la formación de los empleados limitando la potenciación de sus conocimientos, los cuales pueden ser aplicados en el ejercicio de sus funciones para impulsar el progreso de la institución.

2. ¿Cómo califica usted a la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita” en cuanto a la calidad de los productos que ofrece?

CALIDAD DE PRODUCTOS
Cuadro N° 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Excelente	4	66,67%
Buena	2	33,33%
Mala	0	0,00%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Empleados de la empresa “Créditos Peñita”

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

En cuanto a la calidad del producto que ofrece, los empleados contestaron en un 66,67% que es excelente y el 33,33% restante lo calificaron como un producto bueno.

La mayor parte de los empleados señalan que la calidad de los productos es excelente, lo que demuestra una fortaleza interna.

3. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

MISIÓN Y VISIÓN
Cuadro N° 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	2	33,33%
No	4	66,67%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Empleados de la empresa "Créditos Peñita"

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

El 33,33% de los empleados conoce la misión y visión institucional, mientras que el 66,67% no la conoce.

La misión y visión que se ha establecido en la empresa no son de conocimiento de todos los empleados, por lo tanto estas herramientas estratégicas no están cumpliendo con la misión de guiar el futuro de la empresa.

4. ¿Conoce los objetivos de la empresa?

OBJETIVOS
Cuadro N° 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	3	50,00%
No	3	50,00%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Empleados de la empresa "Créditos Peñita"

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

El 50% de los empleados conoce los objetivos que persigue la empresa, mientras que el 50% restante no los conoce.

Para cumplir con los objetivos es indispensable dar a conocer a los empleados, puesto que son quienes hacen posible lograr las metas propuestas, además se deben establecer objetivos claros y específicos, los cuales se puedan cumplir y determinar su nivel de cumplimiento, con el propósito de evaluar la gestión realizada.

5. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa, si su respuesta es afirmativa indique en qué áreas?

CAPACITACIÓN
Cuadro N° 16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	0	0,00%
No	6	100,00%
T O T A L	6	100,00%

Fuente: Empleados de la empresa "Créditos Peñita"

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

El 100% de los empleados señalan que no han recibido capacitación.

Los resultados demuestran la necesidad de incrementar un sistema de capacitación como un apoyo al personal de la empresa, es pues aquí donde depende el estímulo que se debe dar para obtener un mejor rendimiento en esta empresa.

6. ¿Recibe algún tipo de incentivo por los servicios o ventas efectuadas por Usted?

INCENTIVOS
Cuadro N° 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	4	66,67
No	2	33,33
T O T A L	6	100

Fuente: Empleados de la empresa "Créditos Peñita"

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

El 66,67 % de los empleados señalan que si reciben incentivos por las ventas realizadas, mientras que el 33,33% no recibe este tipo de beneficios.

Los empleados que reciben incentivos son los que trabajan en el área de ventas, el incentivo consiste en una comisión por las ventas efectuadas, lo cual impulsa el trabajo del agente vendedor para que realice su mayor esfuerzo.

7. ¿Cuáles son los reclamos más comunes que se tiene por parte de los clientes?

RECLAMOS
Cuadro Nº 18

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Productos en mal estado	4	66,67%
Garantía	1	16,67%
Atención	1	16,67%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Empleados de la empresa "Créditos Peñita"

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

El 66,67 % de los empleados señalan que los reclamos más usuales son por productos en mal estado; el 16,67% señala que reclaman por la garantía y el 16,67% por la atención brindada.

Los resultados demuestran que existe inconformidad de los clientes por el estado de los productos, por lo tanto se evidencia una debilidad que afecta la imagen de la empresa, siendo necesario mejorar el control de los productos antes de la entrega al cliente.

8. ¿Le gustaría que se aplique un Plan de Marketing en la empresa de electrodomésticos?

ACEPTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING
Cuadro N° 19

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	6	100,00 %
No	0	0,00%
T O T A L	6	100,00%

Fuente: Empleados de la empresa "Créditos Peñita"

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

El 100 % de los empleados señalan que si les gustaría que se aplique un Plan de Marketing.

Los resultados obtenidos dan muestra de la disposición de los empleados en colaborar con la puesta en marcha de estrategias que contribuyan a mejorar la posición competitiva de la entidad.

9. ¿Qué sugerencias daría usted para que mejore la calidad de servicio en la empresa?

SUGERENCIAS PARA MEJORAR CALIDAD DEL SERVICIO
Cuadro N° 20

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Brindar promociones	2	33,33
Realizar mayor publicidad	1	16,67
Capacitación al personal	2	33,33
Crear una tarjeta de descuento exclusiva	1	16,67
TOTAL	6	100

Fuente: Empleados de la empresa "Créditos Peñita"

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

De la encuesta aplicada se tomó en cuenta las sugerencias que dan los encuestados para implementar el Plan de marketing, así tenemos que un 33,33% de los encuestados manifiesta que se debe efectuar promociones y capacitar al personal, mientras que el 16,67% indican que se debería realizar mayor publicidad y que se debería implementar una tarjeta de descuento.

10.¿Qué opina de los precios de los productos que ofrece la empresa a sus clientes?

PRECIOS
Cuadro N° 21

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Altos	1	16,67%
Moderados	4	66,66%
Bajos	1	16,67%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Empleados de la empresa "Créditos Peñita"

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

El 66,66% de los empleados consideran que los precios son moderados, mientras que el 16,67% informa que son altos, en igual porcentaje se registra a quienes los consideran bajos.

Los resultados demuestran que los empleados no tienen una apreciación buena acerca de los precios a los cuales se comercializa los productos, ya que la mayoría los califica como moderados.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES FIJOS DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS “CREDITOS PEÑITA”

1. ¿Cómo considera usted el servicio de atención al cliente que ofrece la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”?

ATENCIÓN AL CLIENTE
Cuadro N° 22

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Excelente	191	60,06%
Bueno	88	27,67%
Regular	39	12,26%
Malo	0	0,00%
TOTAL	318	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Créditos Peñita”

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

El 60,06% de los clientes consideran que la atención que se les brinda en el Comercial Peñita es excelente; el 27,67% la consideran buena y el 12,26% la consideran regular.

Los resultados demuestran que la mayor parte de clientes están satisfechos con la atención que reciben en la empresa.

2. ¿Qué opinión le merece la calidad de los productos que comercializa la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”?

CALIDAD DE PRODUCTOS
Cuadro N° 23

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Muy buena	256	80,50%
Buena	62	19,50%
Regular	0	0,00%
T O T A L	318	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Créditos Peñita”

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

En relación a la calidad de los productos de electrodomésticos “Créditos Peñita” los encuestados manifiestan en un 80,50% que es muy buena, mientras que el 19,50% considera que la calidad es buena.

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que la mayor parte de clientes están conformes con la calidad de los productos que adquieren en Créditos Peñita.

3. ¿Usted encuentra variedad en los productos?

VARIEDAD
Cuadro Nº 24

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	292	76,84%
No	88	23,16%
T O T A L	380	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Créditos Peñita”

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

El 76,84% los clientes indicaron que si encuentran variedad de productos en la empresa de electrodomésticos y el 23,16% no hay variedad de productos.

Los resultados obtenidos indican que los clientes si están conscientes de la variedad de productos que el comercial pone a su disposición.

4. ¿Por qué prefiere comprar sus productos en la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”?

MOTIVOS DE PREFERENCIA
Cuadro Nº 25

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Precios	76	23,90%
Ubicación	83	26,10%
Calidad de Producto	127	39,94%
Servicio	32	10,06%
T O T A L	318	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Créditos Peñita”

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que un 39,94% prefiere los productos de la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita” por el precio, el 26,10% por la ubicación, el 23,90% por la calidad del producto y el 10,06% por la calidad de servicio.

Con estos factores que impulsan la preferencia, se puede deducir que el precio es un fuerte en esta empresa, que la calidad en el servicio hay que revisar y realizar los correctivos.

5. ¿Usted como cliente de la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”, está de acuerdo con los horarios de atención que presta la empresa? 8:h30 am a 19h00

APROBACIÓN DE HORARIOS
Cuadro N° 26

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	300	94,34%
No	18	5,66%
TOTAL	318	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Créditos Peñita”

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

Con respecto a los horarios de atención de la empresa de electrodoméstico, el 94,47% de los clientes están de acuerdo con la prestación del servicio desde las 8h30 hasta las 19h00, mientras que el 5,53% de los encuestados no están de acuerdo.

El amplio horario de atención de Créditos Peñita, cuenta con la aceptación de sus clientes, ya que pueden realizar sus compras después de su trabajo.

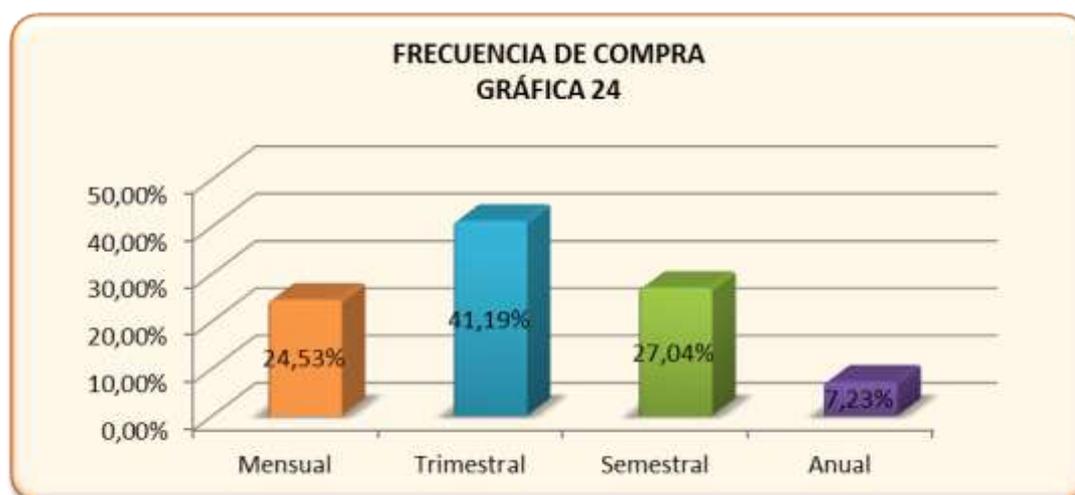
6. Indique, ¿Con qué frecuencia acude a realizar sus compras en la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”?

FRECUENCIA DE COMPRA
Cuadro Nº 28

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Mensual	78	24,53%
Trimestral	131	41,19%
Semestral	86	27,04%
Anual	23	7,23%
T O T A L	318	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Créditos Peñita”

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos, la frecuencia de consumo con un 24,53% es mensual, seguido del consumo de mayor frecuencia trimestral con un 41,192%, en un 27,04% la frecuencia semestral y por último el 7,23% los encuestados compran con una frecuencia anual.

Los resultados demuestran que existe buena afluencia de clientes lo cual demuestra que la empresa posee una buena cuota de mercado.

7. ¿Qué opina de los precios de los productos que ofrece la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”?

OPINIÓN SOBRE PRECIOS
Cuadro N° 29

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Altos	42	13,21%
Moderados	248	77,99%
Bajos	28	8,80%
TOTAL	318	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Créditos Peñita”

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

Respecto a esta pregunta tenemos que un 77,99% de los encuestados consideran los precios como moderados, un 13,21% manifiesta que los precios son altos; en tanto que un 8,80% indica que los precios son económicos de forma general son bajos.

Los resultados indican que los precios en los que comercializa sus productos el Comercial Peñita no son competitivos, puesto que la mayor parte los considera como moderados, es decir son iguales a la competencia.

8. ¿Se le ha concedido descuentos en sus compras al Comercial Peñita?

**DESCUENTOS
Cuadro Nº 30**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	53	16,67%
No	265	83,33%
TOTAL	318	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Créditos Peñita”

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

El 83,33% de los clientes informan que no se les ha concedido descuentos en sus compras, y el 16,67% si ha recibido descuentos.

Los resultados demuestran que la mayor parte de clientes no ha recibido descuentos en sus compras, por lo tanto se evidencia una desventaja competitiva puesto que otros negocios si aplican estrategias de precios para atraer a más clientes.

9. ¿Cuándo ha realizado compras de productos voluminosos se le ha brindado servicio de entrega a domicilio?

ACCESO A SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO

Cuadro N° 31

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	0	0,00%
No	318	100,00%
T O T A L	318	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Créditos Peñita”

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

El 100% de los clientes informan que no han accedido al servicio de entrega a domicilio.

Los resultados demuestran que la empresa no brinda el servicio de entrega a domicilio, situación que no le permite brindar un servicio completa sus clientes, siendo esta una desventaja frente a la competencia que si ofrece esta facilidad a sus clientes.

10. ¿Ha recibido artículos promocionales de parte de la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”?

ARTÍCULOS PROMOCIONALES
Cuadro N° 32

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	45	14,15%
No	273	85,85%
TOTAL	318	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Créditos Peñita”

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

El 14.15% de los clientes informan que si han recibido artículos promocionales en sus compras, mientras que el 85,85% no ha recibido artículos promocionales por sus compras.

Los resultados indican que gran parte de clientes no han recibido artículos promocionales, demostrando que las estrategias de fidelización de los clientes son deficientes, por lo tanto existe una debilidad que debe ser minimizada.

11. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Créditos Peñita?

PUBLICIDAD
Cuadro N° 33

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Radio	101	31,76%
Prensa escrita	2	0,63%
Tv	1	0,31%
Recomendaciones de terceros	185	58,18%
Otras	29	9,12%
TOTAL	318	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Créditos Peñita”

Elaboración: La Autora



INTERPRETACIÓN

El 58,18% de los clientes se enteraron de Créditos Peñita a través de recomendaciones de terceros; el 31,76% a través de la radio; el 9,12 por otros medios; el 0,63 se enteró a través de la prensa escrita y el 0,31 por medio de la Tv.

Los resultados demuestran que gran parte de los clientes se enteraron del comercial por referencia de tercero, lo cual demuestra que la publicidad que actualmente se contrata no está siendo eficaz.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

El objetivo principal de la elaboración de la matriz EFI, es sintetizar el análisis de las áreas funcionales de la entidad, para efectuar el correspondiente análisis y determinar la posición en la cual se encuentra la empresa Créditos Peñita en su ambiente interno.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS
Cuadro Nº 34

FACTORES DE ÉXITO	FUENTE	PESO	CALIFIC.	POND.
FORTALEZAS				
Ubicación estratégica del local	Gerente pregunta 9	0,05	3	0,15
Buenas relaciones laborales, permiten un ambiente de trabajo óptimo	Gerente pregunta 12	0,05	3	0,15
Excelente atención al cliente	Empleados pregunta 2	0,05	3	0,15
	Cientes pregunta 1			
Empleados comprometidos con la empresa, gracias a la estabilidad laboral y los incentivos brindados	Empleados pregunta 1-6	0,1	4	0,4
Comercializa productos de excelente calidad y dispone de un amplio stock	Cientes pregunta 2-3-4	0,15	4	0,6
DEBILIDADES				
Precios poco competitivos	Gerente pregunta 6	0,15	1	0,15
	Cientes pregunta 7			
No se ofrecen promociones a los clientes	Gerente pregunta 7	0,1	1	0,1
	Empleados pregunta 9			
	Cientes pregunta 10-12			
Deficientes estrategias publicitarias	Gerente pregunta 8	0,05	2	0,1
	Empleados pregunta 9			
	Cientes pregunta 11-12			
No se invierte en capacitación del personal	Gerente pregunta 11	0,1	1	0,1
	Empleados pregunta 5-9			
Carece de servicio a domicilio para entrega de productos	Gerente pregunta 13	0,15	1	0,15
	Cientes pregunta 9-12			
No se han establecido porcentajes de descuento	Gerente pregunta 14	0,05	2	0,1
	Cientes pregunta 8			
TOTAL		1		2,15

Fuente: Encuesta a clientes, empleados y entrevista a gerente.

Elaborado por: La Autora

SUSTENTACIÓN

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) se elaboró de acuerdo a los siguientes pasos:

- Se elaboró una lista de los factores críticos determinantes para el éxito identificados en el análisis interno, los cuales se los clasifica en Fortalezas y Debilidades:

FORTALEZAS

- Ubicación estratégica del local
- Buenas relaciones laborales, permiten un ambiente de trabajo óptimo
- Excelente atención al cliente
- Empleados comprometidos con la empresa, gracias a la estabilidad laboral y los incentivos brindados
- Comercializa productos de excelente calidad y dispone de un amplio stock

DEBILIDADES

- Precios poco competitivos
- No se ofrecen promociones a los clientes
- Deficientes estrategias publicitarias
- No se invierte en capacitación del personal

- Carece de servicio a domicilio para entrega de productos
 - No se han establecido porcentajes de descuento
- Se asignó un peso relativo a cada factor considerando la importancia relativa que tiene cada uno para alcanzar el éxito en la industria de la empresa, a estos factores se les asignó un valor desde 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), la suma de todos los valores asignados debe dar 1.0. La suma de todos los valores asignados debe dar 1.0.

En el caso en estudio se asignó 0,15 a la fortaleza denominada “Comercializa productos de excelente calidad y dispone de un amplio stock”, igual peso se asignó a la debilidad “Carece de servicio a domicilio para entrega de productos”

- Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son atractivas las fortalezas y que daño pueden ejercer las debilidades sobre la empresa, por lo que se calificó asignando 1 a las debilidades más representativas, 2 a las debilidades de menor incidencia, 3 a las fortalezas menos representativas y 4 a las fortalezas de mayor incidencia.

Se asignó la calificación de 4 a las fortalezas “Empleados comprometidos con la empresa, gracias a la estabilidad laboral y los

incentivos brindados”, se dio una calificación de 1 a la debilidad “Precios poco competitivos.”

- Posteriormente multiplicó el valor de cada factor por su calificación y se determinó el valor ponderado y finalmente, se sumaron todos los valores ponderados de cada variable y se determinó el valor ponderado total de la empresa.
- Se obtuvo un total ponderado de 2,15, indica que la organización es débil internamente, por lo que deben realizarse los esfuerzos necesarios para aprovechar las fortalezas y disminuir la incidencia de las debilidades.

MATRIZ FODA

De las matrices EFE y EFI, se han seleccionado los factores críticos de éxito los cuales permiten ofrecer un claro diagnóstico de la situación de la empresa Créditos Peñita, permitiendo identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

MATRIZ FODA
Cuadro N° 35

OPORTUNIDADES		FORTALEZAS	
O1	Perspectivas favorables de crecimiento de la economía ecuatoriana	F1	Ubicación estratégica del local
O2	Bajo nivel de inflación que registra el país permite un crecimiento sostenido	F2	Buenas relaciones laborales, permiten un ambiente de trabajo óptimo
O3	La evolución del Salario en el país, y las nuevas perspectivas laborales permite mejorar la capacidad adquisitiva y calidad de vida de los ecuatorianos	F3	Excelente atención al cliente
O4	Avances tecnológicos permiten ofrecer a los clientes productos funcionales más ecológicos y eficientes	F4	Empleados comprometidos con la empresa, gracias a la estabilidad laboral y los incentivos brindados
O5	Aplicación de la Política Nacional de Post-Consumo de Equipos Eléctricos y Electrónicos en Desuso, permitirá la participación activa en el cuidado del medio ambiente	F5	Comercializa productos de excelente calidad y dispone de un amplio stock
O6	Programa de sustitución de cocinas a gas por cocinas a inducción		
AMENAZAS		DEBILIDADES	
A1	Incremento de precios en productos importados, debido a al requerimiento del "Certificado de Reconocimiento"	D1	Precios poco competitivos
A2	Fuerte competitividad debido a la presencia de varios negocios dedicados a la comercialización de electrodomésticos.	D2	No se ofrecen promociones a los clientes
A3	Incremento de precios debido a que los proveedores son intermediarios.	D3	Deficientes estrategias publicitarias
A4	Presencia de productos de baja calidad a menor precio.	D4	No se invierte en capacitación del personal
A5	Alto poder de negociación de los clientes por la presencia de varios competidores	D5	Carece de servicio a domicilio para entrega de productos
A6	Incremento de precios en productos importados, debido a al requerimiento del "Certificado de Reconocimiento"	D6	No se han establecido porcentajes de descuento

Fuente: Matrices EFE Y EFI

Elaborado por: La Autora

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Se procede a elaborar la Matriz de Alto Impacto con el objetivo de establecer la relación entre las variables y así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del ambiente interno y externo que es inherente a la empresa

MATRIZ DE ALTO IMPACTO
Cuadro N° 36

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1 Perspectivas favorables de crecimiento de la economía ecuatoriana	A1 Incremento de precios en productos importados, debido a al requerimiento del "Certificado de Reconocimiento"
	O2 Bajo nivel de inflación que registra el país permite un crecimiento sostenido	A2 Fuerte competitividad debido a la presencia de varios negocios dedicados a la comercialización de electrodomésticos.
	O3 La evolución del Salario en el país, y las nuevas perspectivas laborales permite mejorar la capacidad adquisitiva y calidad de vida de los ecuatorianos	A3 Incremento de precios debido a que los proveedores de la mercadería son intermediarios.
	O4 Avances tecnológicos permiten ofrecer a los clientes productos funcionales más ecológicos y eficientes	A4 Presencia de electrodomésticos de baja calidad a menor precio.
	O5 Aplicación de la Política Nacional de Post-Consumo de Equipos Eléctricos y Electrónicos en Desuso, permitirá la participación activa en el cuidado del medio ambiente	A5 Alto poder de negociación de los clientes por la presencia de varios competidores
	O6 Programa de sustitución de cocinas a gas por cocinas a inducción	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
F1 Ubicación estratégica del local	Implementar el "Plan Renova" donde reciban los viejos electrodomésticos como parte de pago. O 4-5-6 / F 1-3-5 Establecer convenios con el Estado a fin de formar parte del plan de sustitución de cocinas a gas por inducción O2-3-6 / F 1-4-6	Adquirir los productos directamente a los fabricantes Nacionales, con el propósito de disminuir el costo de la mercadería. A1-3-4-5 / F 1-5
F2 Buenas relaciones laborales, permiten un ambiente de trabajo óptimo		
F3 Excelente atención al cliente		
F4 Empleados comprometidos con la empresa, gracias a la estabilidad laboral y los incentivos brindados		
F5 Comercializa productos de excelente calidad y dispone de un amplio stock		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
D1 Precios poco competitivos	Elaborar un Plan de Promociones, el cual permita incrementar las ventas. D 2 / O 2- 3- 4 Efectuar un plan de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los productos que ofrece la empresa y así mejorar la aceptación por parte de sus consumidores D 3 / O 1-3-4	Efectuar un plan corporativo para capacitar al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales y de servicio D2 / A 4-5 Implementar el servicio de entrega a domicilio, para ofrecer facilidades al cliente D 5 / A 2-4-5
D2 No se ofrecen promociones a los clientes		
D3 Deficientes estrategias publicitarias		
D4 No se invierte en capacitación del personal		
D5 Carece de servicio a domicilio para entrega de productos		

Fuente: Análisis FODA

Elaboración: La Autora

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACEN DE ELECTRODOMESTICOS “CREDITOS PEÑITA”

Introducción

En un entorno tan competitivo como el actual es necesario analizar los diferentes cambios que experimenta el entorno, con el propósito de conocer los factores que inciden en el desarrollo de la empresa Créditos Peñita, dedicada a la comercialización de electrodomésticos.

Con este propósito se evaluó el ambiente interno y externo de la empresa, en la cual se identificaron una serie de factores críticos de éxito, cuyo cruce permitió establecer estrategias que permitirán enfrentar nuevos desafíos, y adaptar a la empresa a las circunstancias así como mejorar su capacidad de innovación.

En el presente plan se establecen las líneas generales de actuación que permitirá posicionar el negocio el mercado, logrando acaparar un mayor número de clientes y enfrentar de mejor manera el ambiente competitivo en el que se desenvuelve.

Objetivos y estrategias propuestas

Para lo cual mencionamos los siguientes objetivos:

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS
Cuadro N° 37

N°	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
1	Posicionar a la empresa en la mente de los clientes como una empresa que cumple con su responsabilidad social.	Implementar el "Plan Renova" donde reciban los viejos electrodomésticos como parte de pago.
2	Ser el distribuidor principal de cocinas a inducción en la ciudad de Nueva Loja.	Establecer convenios con el Estado a fin de formar parte del plan de sustitución de cocinas a gas por inducción
3	Establecer precios competitivos a través de la reducción de costos.	Adquirir los productos directamente a los fabricantes Nacionales, con el propósito de disminuir el costo de la mercadería.
4	Mejorar las capacidades y potencialidades de los empleados y ponerlos al servicio de los clientes.	Efectuar un plan corporativo para capacitar al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales y de servicio
5	Brindar mayores facilidades a los clientes en la entrega de sus productos	Implementar el servicio de entrega a domicilio, para ofrecer facilidades al cliente
6	Ofrecer incentivos a los clientes a fin de incrementar las ventas.	Elaborar un Plan de Promociones, el cual permita incrementar las ventas
7	Difundir la imagen de la empresa a través de los medios de comunicación locales, con el fin de incrementar la cartera de clientes.	Efectuar un plan de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los productos que ofrece la empresa y así mejorar la aceptación por parte de sus consumidores

Fuente: Matriz de Alto Impacto

Elaboración: La Autora

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La filosofía empresarial hoy en día es un elemento de gran valor en el mundo de los negocios, ya que identifica la forma de ser de la empresa, manifestando las formas de actuación ante los problemas y dificultades, dada su importancia se considera indispensable establecer la filosofía empresarial de Créditos Peñita, con la finalidad de alinear los objetivos propuestos y mejorar la situación de la empresa.

Elaboración de la Visión

Permite orientar nuestras acciones hacia ese Propósito, para ello necesitaremos fijar un hito que, siendo también el norte a largo plazo, nos emplace en términos más concretos de tiempo y forma.

MATRIZ PARA LA ELABORACIÓN DE LA VISIÓN DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS “CREDITOS PEÑITA”- Cuadro N° 38

¿Qué somos y que queremos o deseamos en el futuro?	Bienes y/o servicios a ofrecer	¿Cómo se va a ofrecer el bien o servicio?	¿Cómo produciremos resultados?
Convertirnos en la principal empresa comercialización de electrodomésticos	Electrodomésticos con un alto grado de eficiencia energética	Implementando planes que permitan reducir la contaminación ambiental	brindando oportunidades de desarrollo, respeto y justa retribución a sus colaboradores

Elaborado por: La Autora

VISIÓN PROPUESTA

Convertirnos en la principal empresa comercialización de electrodomésticos de alto grado de eficiencia energética en la ciudad de Lago Agrio, a través de la implementación de planes que permitan reducir la contaminación ambiental brindando oportunidades de desarrollo, respeto y justa retribución a sus colaboradores.

Elaboración de la Misión

Recoge de forma sintetizada el propósito de la empresa, hace avanzar a la organización y centra sus esfuerzos. Constituye al mismo tiempo la expresión sincera y sentida de los deseos íntimos que las personas buscan en su trabajo. Con estas consideraciones se procede a la elaboración de la misión a través del uso de la siguiente matriz:

**MATRIZ PARA LA ELABORACIÓN DE LA MISIÓN DE LA EMPRESA
DE ELECTRODOMESTICOS “CREDITOS PEÑITA**

Cuadro N° 39

¿Qué somos como organización?	¿Su base o fundamento político o filosófico?	El propósito o finalidad mayor	Estrategias de la empresa	Área o campo de acción	Grupos sociales o usuarios del producto y/o servicio
Empresa de electrodomésticos "Créditos Peñita" ofrece una gama de productos para satisfacer las necesidades del cliente	Es una empresa creada para satisfacer las necesidades de las familias o clientes en general	Ofrecer productos de buena calidad	Tener comprometido el talento humano con la empresa para que se preste un servicio de calidad	En la ciudad de Nueva Loja	Familias de la ciudad de Nueva Loja

Elaborado por: La Autora

MISIÓN PROPUESTA

La empresa “Créditos Peñita” es una empresa que ofrece a la ciudadanía en general la venta de electrodomésticos de excelente calidad a precios competitivos, para así de esta manera satisfacer de forma adecuada las necesidades del cliente en nuestra ciudad y provincia.

VALORES

- **Capacidad resolutive:** Capacidad de resolver los problemas con rapidez.
- **Iniciativa:** Anticiparse a cualquier situación, proponiendo soluciones innovadoras y buscando nuevas oportunidades.
- **Honestidad:** Comportarse con claridad, humildad, honradez, respeto y mentalidad constructiva.

- **Liderazgo:** Capacidad para conseguir un alto rendimiento de un grupo.
- **Orientación al cliente:** Predisposición para ayudarlo y servirlo, escuchando, descubriendo, analizando y detectando sus necesidades.
- **Trabajo en equipo:** Trabajo eficaz en grupo, comprometido por el desarrollo organizacional.
- **Flexibilidad:** Capacidad de adaptarnos a posibles cambios de nuestra empresa.
- **Responsabilidad:** Manteniendo al día todas las tareas y funciones de cada puesto para lograr los objetivos propuestos.

Objetivos empresariales

- Lograr ser una empresa competitiva con capacidad de crecimiento y desarrollo.
- Ser una empresa eficiente que se distinga por ofrecer un producto de excelente calidad y cumplir con las expectativas del cliente.
- Ser una empresa con oportunidad de crecimiento económico.

Estructura organizativa

La estructura administrativa de la empresa se encuentra establecida por 5 niveles jerárquicos los cuales permiten tener el normal funcionamiento de la empresa.

- **Nivel Legislativo**: Es el máximo nivel de dirección de la empresa y son los responsables de legislar sobre las políticas que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos bajo los cuales operaran; está conformada por los dueños de la empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de Socios o Accionista, en el caso de nuestra empresa está integrado de tres personas.

- **Nivel Ejecutivo**: Este nivel se dedica a planear, orientar y dirigir la actividad administrativa de alto nivel y los trámites de los órganos operarios y auxiliares para su ejecución. En nuestra empresa el nivel directivo estará conformado por un Gerente quien será responsable de todos los movimientos de la empresa y aplicará las normas administrativas pertinentes para su buen funcionamiento.

- **Nivel Asesor**: Se encarga de sugerir, informar, aconsejar en lo referente a lo económico, financiero, técnico, industrial y demás áreas que se involucren en la empresa. Nuestra empresa contará con un asesor temporal, que se lo requerirá de acuerdo a las necesidades.

- **Nivel Administrativo o Auxiliar**: Es el encargado de dar ayuda a los otros niveles administrativos, mediante la prestación de servicios en forma eficiente y oportuna. Nuestra empresa contará con un personal Administrativo - auxiliar de una Secretaria y Guardia.

- **Nivel Operativo**.- Esta conformado por las personas que ejecutan las actividades básicas de la empresa y es el ejecutor material de las órdenes emanadas por los organismos legislativos y directivos y los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción. En nuestra empresa este nivel estará conformado por el departamento de comercialización y finanzas.

La conformación de los niveles de la organización de la empresa se describe en el siguiente orden:

NIVELES ADMINISTRATIVOS DE LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

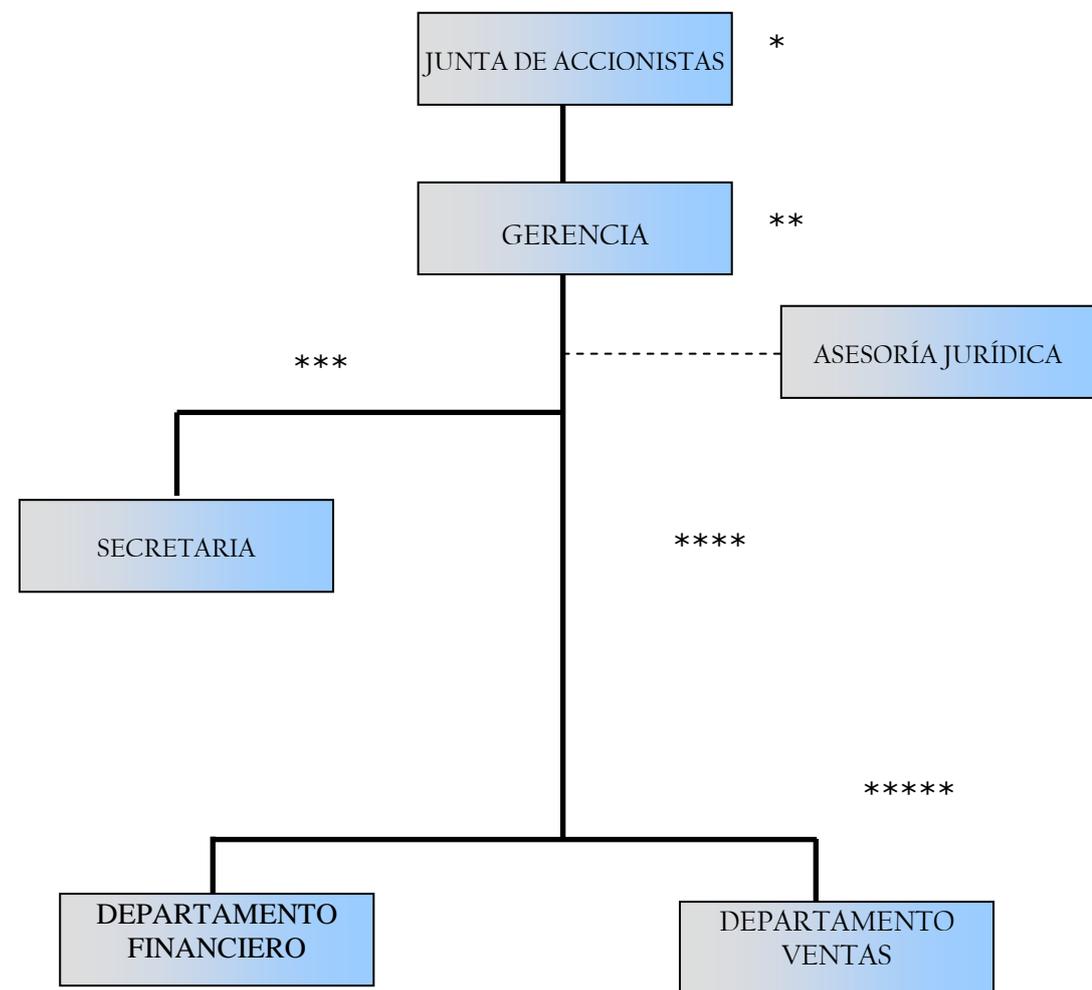
NIVEL LEGISLATIVO:	Junta General de Accionistas.
NIVEL DIRECTIVO:	Gerencia.
NIVEL ASESOR:	Asesoría Jurídica.
NIVEL AUXILIAR:	Secretaria – guardia.
NIVEL OPERATIVO:	Comercialización y Finanzas.

ORGANIGRAMAS

Son una representación gráfica de la estructura empresarial, con sus servicios, órganos, puestos de trabajo y las relaciones de autoridad y responsabilidad. Así mismo el organigrama representa la estructura planificada y sintetizada con el objetivo de alcanzar los fines empresariales.

- **Organigrama Estructural:** Representa el esquema básico de la empresa, permite conocer en forma objetiva sus partes, permitiendo conocer la organización como un todo.

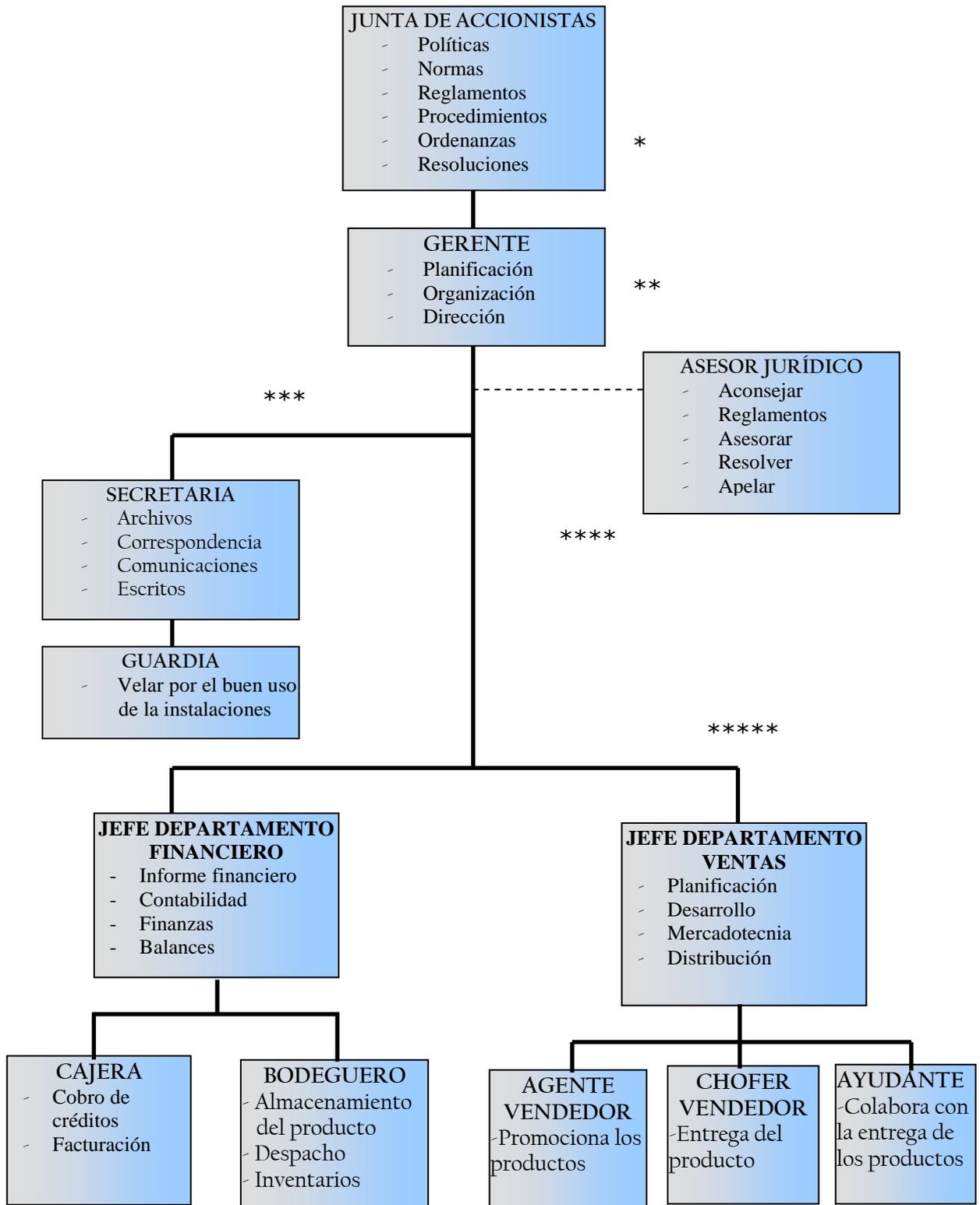
**EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS “CRÉDITOS PEÑITA” CIA.
LTDA.
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
Gráfica 31**



LEYENDA

- * Nivel Legislativo
- ** Nivel Ejecutivo
- *** Nivel Asesor
- **** Nivel Auxiliar
- ***** Nivel Operativo

**EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS “CREDITOS PEÑITA” CIA.
 LTDA.
 ORGANIGRAMA FUNCIONAL
 GRÁFICA 32**



Elaboración: La autora

OBJETIVO Nº 1

POSICIONAR A LA EMPRESA EN LA MENTE DE LOS CLIENTES COMO UNA EMPRESA QUE CUMPLE CON SU RESPONSABILIDAD SOCIAL.

ESTRATEGIA

Implementar el “Plan Renova” donde reciban los viejos electrodomésticos como parte de pago.

META

Incrementar un 30% las ventas anuales.

POLÍTICAS

Los electrodomésticos usados se recibirán como parte de pago de otro similar

TÁCTICAS

- ❖ Se retirará el electrodoméstico usado al momento de dejar el nuevo, brindado facilidades al cliente.
- ❖ El plan se ejecutará durante un mes del año en el cual el nivel de ventas sea bajo.

ACTIVIDADES

- Definir las condiciones para acceder al “Plan Renova”.

- Establecer una tabla de valores en los cuales se recibirá el electrodoméstico usado, dependiendo de su tipo.
- Difundir a través de los medios de comunicación el mes que se realizará la campaña de reciclaje, así como los beneficios tanto ambientales como económicos del plan a implementarse.
- Entregar a las autoridades los electrodomésticos receptados para su correspondiente tratamiento.

PRESUPUESTO

Implementación Plan Renova Presupuesto N° 1

Actividad	Responsable	Recursos	Valor Total
Contratación de medios de comunicación	Gerente	Económicos y materiales	2.000,00
Elaboración de vallas publicitarias	Administradora	Económicos y materiales	800,00
TOTAL			2.800,00

OBJETIVO Nº 2

SER EL DISTRIBUIDOR PRINCIPAL DE COCINAS A INDUCCIÓN EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA.

ESTRATEGIA

Establecer convenios con el Estado a fin de formar parte del plan de sustitución de cocinas a gas por inducción.

META

Incrementar un 50% las ventas de cocinas a inducción.

POLÍTICAS

Los productos serán adquiridos a fabricantes nacionales, en caso de no abastecer la demanda se acudirá a importaciones.

TÁCTICAS

- Se entregarán combos en los cuales se ofrecerán juegos de ollas apropiadas para este tipo de artefactos.
- Se informará a los clientes que la empresa forma parte del plan de financiamiento que brinda el estado, es decir se adquiere el artículo en el almacén y lo cancelan mediante la planilla de energía eléctrica.

ACTIVIDADES

- Establecer el convenio con el Estado para ser parte de plan de financiamiento en la adquisición de las cocinas a inducción.

- Establecer alianzas estratégicas con proveedores nacionales.
- Difundir en los medios publicitarios los beneficios del plan a ejecutarse.
- Diseñar ofertas para incentivar la compra de la nueva línea de cocinas.

PRESUPUESTO

Venta de cocinas a inducción Presupuesto N° 2

Actividad	Responsable	Recursos	Valor Total
Contratación de medios de comunicación	Gerente	Económicos y materiales	4.500,00
Elaboración de vallas publicitarias	Administradora	Económicos y materiales	800,00
TOTAL			5.300,00

OBJETIVO Nº 3

ESTABLECER PRECIOS COMPETITIVOS A TRAVÉS DE LA REDUCCIÓN DE COSTOS.

ESTRATEGIA

Adquirir los productos directamente a los fabricantes nacionales, con el propósito de disminuir el costo de la mercadería.

META

Disminuir en un 15% el costo de los productos.

POLÍTICAS

Los nuevos precios se establecerán por debajo de la competencia, es decir serán inferiores.

TÁCTICAS

- Se realizarán visitas a los fabricantes de electrodomésticos en el país, y se establecerán relaciones comerciales para adquirir la mercadería.

ACTIVIDADES

- Visita a fabricantes nacionales de electrodomésticos.
- Establecer el margen de rentabilidad y por ende los nuevos precios de la mercadería.

- Elaborar hojas volantes donde se resalte los precios competitivos que posee la empresa.

PRESUPUESTO

Adquisición a fabricantes Presupuesto N° 3

Actividad	Responsable	Recursos	Valor Total
Visita a fabricantes nacionales	Gerente y Administradora	Económicos y materiales	600,00
Reproducción de hojas volantes	Administradora	Económicos y materiales	1.200,00
TOTAL			1.800,00

OBJETIVO Nº 4

INCREMENTAR LAS CAPACIDADES Y POTENCIALIDADES DE LOS EMPLEADOS Y PONERLOS AL SERVICIO DE LOS CLIENTES.

ESTRATEGIA

Efectuar un plan corporativo para capacitar al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales y de servicio

META

Se prevé el segundo semestre del año 2013 capacitar a todo el personal de la empresa, con cursos previamente direccionados y planificados.

POLÍTICAS

- ✓ Se evaluará al personal con la finalidad de monitorear todos los avances obtenidos en la capacitación
- ✓ Efectuar un cronograma previamente planificado y que no dificulte el normal desarrollo de las actividades del personal en cuanto a la atención al cliente.
- ✓ La capacitación se efectuará con puntualidad y su aprobación con el 100% de asistencia.

TÁCTICAS

- ❖ Los cursos se dictarán con personal especializado en las áreas materia de actualización; los mismos que estarán a cargo de

reconocidas instituciones a nivel en cuanto a capacitación y con personal calificado para el efecto.

ACTIVIDADES

- Evaluar las capacidades actuales de los empleados de acuerdo a la función.
- Definir necesidades de capacitación por cada área
- Establecer cronograma y horarios de capacitación
- Contratar a capacitadores.
- Ejecutar la capacitación.

Capacitación Presupuesto N° 4

Actividad	Responsable	Recursos	Valor Total
Contratación de empresa consultora	Gerente	Económicos y materiales	1.200,00
TOTAL			1.200,00

PLAN CORPORATIVO DE CAPACITACIÓN
Cuadro N° 40

N°	Contenido del curso	Tiempo (días)	Institución	Horario	Participantes	Valor Unitario	Valor
1	Servicio y atención al cliente	15	SECAP-SUCUMBIOS	18H00 - 22H00	3	150,00	450,00
2	Control de existencias	15	SECAP-SUCUMBIOS	18H00 - 22H00	1	150,00	150,00
3	Actualización tributaria	30	SECAP-SUCUMBIOS	18H00 - 22H00	1	200,00	200,00
4	Administración	15	SECAP-SUCUMBIOS	18H00 - 22H00	2	200,00	400,00
TOTAL							1.200,00

Fuente: SECAP - SUCUMBIOS

Elaboración: La Autora

OBJETIVO Nº 5

BRINDAR MAYORES FACILIDADES A LOS CLIENTES EN LA ENTREGA DE SUS PRODUCTOS

ESTRATEGIA

Implementar el servicio de entrega a domicilio, para ofrecer facilidades al cliente.

META

Entregar a domicilio el 90% de los productos voluminosos vendidos.

POLÍTICAS

- ✓ La entrega a domicilio se realizará en forma gratuita dentro de la ciudad.
- ✓ La entregas fuera de la ciudad correrán por cuenta del cliente.

TÁCTICAS

- ❖ Se dará a conocer a los clientes el nuevo servicio que dispone la empresa.

ACTIVIDADES

- Se establecerá convenios con una cooperativa de camionetas de la ciudad a fin de prestar este servicio a través de esta empresa.

- Informar a los clientes el nuevo servicio implementado a través de pancartas ubicadas en las instalaciones.

**Implementación de servicio de entrega a domicilio
Presupuesto N° 5**

Actividad	Responsable	Recursos	Valor Total
Alquiler de vehículos	Gerente	Económicos	2.800,00
Pancartas	Administrador	Económicos	100,00
TOTAL			2.900,00

OBJETIVO Nº 6

OFRECER INCENTIVOS A LOS CLIENTES A FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS.

ESTRATEGIA

Elaborar un Plan de Promociones, el cual permita incrementar las ventas

META

Para el primer semestre del año 2014 se prevé incrementar las ventas de un 15% en función a las promociones implementadas en la empresa.

POLÍTICAS

Será política de la empresa otorgar descuentos a los clientes mayoristas y minoristas, según el plan de promociones y descuentos descrito.

TÁCTICAS

- ❖ Los descuentos promocionales se efectuarán en los meses indicados durante el año 2014
- ❖ Se anunciará en los medios radiales y prensa de mayor circulación local y provincial
- ❖ Se capacitará al personal de la empresa, acerca de la implementación de estos descuentos.
- ❖ Ofrecer días de descuentos para atraer más clientes e incrementar las ventas.

ACTIVIDADES

- ❖ Determinar las promociones a ofrecer a los clientes
- ❖ Dar a conocer a los clientes las promociones y descuentos que se otorgaran.
- ❖ Publicitar las actividades a efectuarse a través de los medios de comunicación.
- ❖ Entregar hojas volantes de las promociones a ofrecer

PRESUPUESTO

Promociones Presupuesto N° 6

Actividad	Responsable	Recursos	Valor Total
Avisos en prensa	Gerente	Económicos	700,00
Hojas volantes	Administrador	Económicos	100,00
TOTAL			800,00

PLAN DE PROMOCIÓN Cuadro N° 41

N°	Producto	Días de promoción	10% de descuento
1	Electrodomésticos (línea blanca)	Fines de semana	10%
2	Electrodomésticos (línea marrón)	Fines de semana	10%

Elaboración: La Autora

OBJETIVO Nº 7

DIFUNDIR LA IMAGEN DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES, CON EL FIN DE INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES.

ESTRATEGIA

Efectuar un plan de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los productos que ofrece la empresa y así mejorar la aceptación por parte de sus consumidores

META:

Incrementar en un 50% la cartera de clientes.

POLÍTICAS:

El plan publicitario está elaborado para que accedan la mayor parte de los clientes, se aplicará durante todo el año 2014.

TÁCTICAS:

- La publicidad se la efectuará se la realizaran por radio Sucumbíos (105.3 fm), radio Cuyabeno (98.1 Fm), anunciando los productos que ofrece la empresa, especialmente en la hora de los noticieros.
- Se realizará la entrega de trípticos y volantes.
- Así mismo en el Diario el Semanario Independiente se anunciará los servicios y promociones que presta esta empresa.

ACTIVIDADES:

- Se realizará cuñas radiales por las radios más escuchadas de la ciudad la radio Sucumbíos (105.3 fm), radio Cuyabeno (98.1 Fm.).
- La publicidad en la prensa, se realizará en el Diario el Semanario Independiente, el mismo que es el de mayor circulación en la ciudad y provincia de Nueva Loja.

**Plan publicitario
Presupuesto N° 7**

Actividad	Responsable	Recursos	Valor Total
Contratación de prensa escrita	Gerente	Económicos	1.440,00
Contratación de la radio	Administrador	Económicos	600,00
TOTAL			2.040,00

**PLAN PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA DE
ELECTRODOMESTICOS "CREDITOS PEÑITA"
Cuadro N° 42**

Publicidad	Tiempo	Valor Unitario	Valor Total
Cuñas radiales:			
Radio Sucumbíos (valor mensual)	6 meses	120	720
Radio Cuyabeno (valor mensual)	6 meses	120	720
Anuncios de prensa:			
Diario Semanario Independiente (valor mensual)	6 meses	100	600
TOTAL			2.040

Fuente: Radios Sucumbíos y Cuyabeno y Diario Semanario Independiente
Elaboración: La Autora

CUÑA RADIAL

EN BUSCA DE ARTICULOS PARA EL HOGAR? “NO TE PREOCUPÉS” ELECTRODOMESTICOS “CREDITOS PEÑITA” ES LA SOLUCIÓN!!!! NUESTROS PRODUCTOS SON DE EXCELENTE CALIDAD, OFRECEMOS ASESORAMIENTO GRATUITO Y SERVICIO PERSONALIZADO, CON LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO.

VISITANOS!!!!!!

ESTAMOS UBICADOS EN LAS CALLES MANABI Y JORGE AÑAZCO ESQUINA

**PRESUPUESTO TOTAL DE PROPUESTA
PRESUPUESTO N° 8**

OBJETIVOS	PRESUPUESTO
Posicionar a la empresa en la mente de los clientes como una empresa que cumple con su responsabilidad social.	2.800,00
Ser el distribuidor principal de cocinas a inducción en la ciudad de Nueva Loja.	5.300,00
Establecer precios competitivos a través de la reducción de costos.	1.800,00
Mejorar las capacidades y potencialidades de los empleados y ponerlos al servicio de los clientes.	1.200,00
Brindar mayores facilidades a los clientes en la entrega de sus productos	2.900,00
Ofrecer incentivos a los clientes a fin de incrementar las ventas.	800,00
Difundir la imagen de la empresa a través de los medios de comunicación locales, con el fin de incrementar la cartera de clientes.	2.040,00
TOTAL	16.840,00

Fuente: Cuadro de objetivos

Elaboración: La Autora

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

Cuadro N° 43

N°	ESTRATEGIAS	2015				2016				2017			
		1 ^{er} Trimestre	2 ^{do} Trimestre	3 ^{er} Trimestre	4 ^{er} Trimestre	1 ^{er} Trimestre	2 ^{do} Trimestre	3 ^{er} Trimestre	4 ^{er} Trimestre	1 ^{er} Trimestre	2 ^{do} Trimestre	3 ^{er} Trimestre	4 ^{er} Trimestre
1	Implementar el "Plan Renova" donde reciban los viejos electrodomésticos como parte de pago.			X			X				X		
2	Establecer convenios con el Estado a fin de formar parte del plan de sustitución de cocinas a gas por inducción		X										
3	Adquirir los productos directamente a los fabricantes Nacionales, con el propósito de disminuir el costo de la mercadería.	X				X				X			
4	Efectuar un plan corporativo para capacitar al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales y de servicio				X			X				X	
5	Implementar el servicio de entrega a domicilio, para ofrecer facilidades al cliente		X				X			X			
6	Elaborar un Plan de Promociones, el cual permita incrementar las ventas			X			X				X		
7	Efectuar un plan de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los productos que ofrece la empresa y así mejorar la aceptación por parte de sus consumidores	X				X				X			

Fuente: Cuadro 37

Elaboración: La Autora

INDICADORES DE CONTROL Y VERIFICACIÓN
Cuadro Nº 44

Nº	ESTRATEGIAS	INDICADORES
1	Implementar el "Plan Renova" donde reciban los viejos electrodomésticos como parte de pago.	Electrodomésticos recibidos por parte de pago.
2	Establecer convenios con el Estado a fin de formar parte del plan de sustitución de cocinas a gas por inducción	Convenios firmados
3	Adquirir los productos directamente a los fabricantes Nacionales, con el propósito de disminuir el costo de la mercadería.	Número de proveedores que son fabricantes.
4	Efectuar un plan corporativo para capacitar al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales y de servicio	Capacitaciones efectuadas
5	Implementar el servicio de entrega a domicilio, para ofrecer facilidades al cliente	Números de entrega a domicilio
6	Elaborar un Plan de Promociones, el cual permita incrementar las ventas	Plan de promociones
7	Efectuar un plan de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los productos que ofrece la empresa y así mejorar la aceptación por parte de sus consumidores	Contratos de publicidad

Fuente: Cuadro 37

Elaboración: La Autora

h. CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado el presente proyecto a la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja, se tiene las siguientes conclusiones:

- Se efectuó el diagnóstico situacional de la entidad en el cual se identificaron los factores críticos de éxito para la empresa Créditos Peñita, y como resultado de la evaluación efectuada la entidad obtuvo una calificación de 2,60 en su ambiente externo, cifra que indica que la organización está por encima de la media en su esfuerzo por responder con eficiencia las oportunidades existentes para contrarrestar los efectos de las amenazas externas; en su ambiente interno obtuvo un total ponderado de 2,15, indica que la organización es débil internamente, por lo que deben realizarse los esfuerzos necesarios para aprovechar las fortalezas y disminuir la incidencia de las debilidades.

- Entre los factores identificados en su ambiente externo se encuentra como amenaza “Fuerte competitividad debido a la presencia de varios negocios dedicados a la comercialización de electrodomésticos” y como oportunidad “Programa de sustitución de cocinas a gas por cocinas a inducción”.

- Entre los factores identificados en el ambiente interno se encuentra la fortaleza denominada “Comercializa productos de excelente calidad y dispone de un amplio stock”, y como debilidad “Carece de servicio a domicilio para entrega de productos”

- Se planteó el Plan de marketing para el Comercial Peñita, en donde se desglosan 7 estrategias que buscan mejorar la posición competitiva de la entidad, siendo los principales: Implementar el “Plan Renova” donde reciban los viejos electrodomésticos como parte de pago; establecer convenios con el Estado a fin de formar parte del plan de sustitución de cocinas a gas por inducción.

- Finalmente se cuantificó los recursos financieros necesarios para poner en marcha la propuesta, cifra que asciende a \$16.840,00 inversión que permitirá mejorar la posición competitiva del Comercial Peñita.

i. RECOMENDACIONES

Después de haber determinado las conclusiones del presente estudio es pertinente presentar algunas recomendaciones que conlleven a fortalecer el accionar de la empresa

- Efectuar periódicamente el análisis del ambiente en el cual se desenvuelve la empresa, con el fin de identificar los factores críticos que afectan a la entidad y de esta manera poner en marcha estrategias que se anticipen a los hechos y estar preparado ante los continuos cambios del entorno.
- Ejecutar el plan operativo N° 2 en vista de que permitirá aprovechar las oportunidades que actualmente brinda su ambiente externo, ya que al convertirse la empresa en proveedor de cocinas a inducción, se difundirá de manera efectiva su imagen permitiéndole acaparar un mayor número de clientes.
- Poner en marcha el Plan operativo N° 3 y 4, mismo que permitirá establecer precios competitivos y además brindar un mejor servicio al cliente, contribuyendo a eliminar las debilidades detectadas en su ambiente interno.
- El Gerente deberá implementar el Plan de Marketing propuesto, previa una reunión con todo el personal que labora en la empresa para su difusión y operativización.

- Planificar las erogaciones de los gastos de acuerdo a la capacidad financiera de la entidad, para no recurrir a financiamiento y evitar incrementar el costo de la puesta en marcha del plan.

j. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- BRAVO Juan. El Plan de negocios. Guías de gestión de la pequeña empresa. Editorial Díaz Santos S.A. Madrid-España. Año 1994.
- CABRERA C. Maryury. Formulación estratégica para una empresa personal industrial y distribuciones Marcast S.A.S. Año 2012
- FRED R. David. Conceptos de Administración Estratégica. Editorial Pearson Educación. Novena edición. México. Año 2003.
- FRED David; GARRIDO Santiago; PONCE Humberto; JIMENEZ Daniel; SERNA Humberto. Efe, Efi, Foda. Universidad de Oriente. Núcleo de Monagas. Año 2012
- GUÍAS DE GESTIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA. Dirección por Objetivos. Ediciones Díaz de Santos. Año 1994.
- HOYOS Ballesteros Ricardo. Plan de Marketing, diseño, implementación y control. Ecoe Ediciones. Primera Edición. Bogotá. Año 2013.
- LOBATO G. Francisco; LÓPEZ L. María de los Ángeles. Gestión de Compraventa. Gestión Comercial y marketing. Ediciones Paraninfo S.A. Madrid España. Año 2005.
- MARTINEZ P. Daniel; MILLA G. Artemio. Análisis del Entorno. Editorial Díaz Santos. Madrid. Año 2012.

- RIVERA R. Hugo A; RESTREPO P. Luis F. Análisis estructural de sectores estratégicos. Centro Editorial Universidad del Rosario. Primera edición. Año 2006
- ROBBINS Stephen; COULTER Mary. Administración. Editorial Pearson Educación. Octava edición. México año 2005.
- VÉRTICE. Marketing Promocional Orientado al Comercio. España. Año 2008

PÁGINAS WEB

- ALLEN David; GORGEON Arnaud. Las cinco fuerzas como herramienta analítica. Disponible en: <http://openmultimedia.ie.edu/openproducts/5fuerzas/5fuerzas/pdf/total.pdf>
- COMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING. Disponible en: http://autoempleojoven.es/descargas/plan_de_marketing.pdf
- FRED David. Administración Estratégica. Disponible en: <http://www.ramos.utfsm.cl/doc/713/sc/6LaEvaluacionExterna.pdf>
- GÓMEZ José Manuel. Plan de Marketing (IX): El plan de acción. Disponible en: <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>
- MINISTERIO DE SALUD DEL PERÚ. Planeamiento Operativo. Glosario de Términos. Disponible en: http://www.minsa.gob.pe/transparencia/po_glosario.asp

- PROGRAMA INNOVA. Guía Plan de Marketing. Disponible en: <https://pinnova.upc.edu/recursos-2/plan-marketing>
- SERVICIO DE MARKETING ONLINE. Definición del Entorno del Marketing. Disponible en: <http://www.ddw.com.ar/archivo/14-el-entorno-del-marketing>

k. ANEXOS:**ANEXO N° 01****FICHA DE RESUMEN DEL PROYECTO****TEMA:**

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CRÉDITOS PEÑITA” DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”

PROBLEMATICA:

Hoy en día la competencia se encuentra presente en todo aspecto, especialmente en el área comercial, este suceso se da a nivel mundial, nacional y por ende a nivel local.

Los habitantes de la ciudad de Nueva Loja se caracterizan por ser emprendedores, y por esa razón muchos deciden invertir sus capitales en negocios comercializando distintos bienes y servicios, pero la mayoría de los propietarios lo hacen en forma empírica, ya que son muy pocas las micro empresas que son administradas por personas que cuenten con conocimientos en administración de empresas, mientras que gran parte desconocen cómo se debe administrar los recursos económicos, materiales y de talento humano. Por esa razón las microempresas no tienen mayor desarrollo llegando en algunas ocasiones al colapso.

Es necesario que todas las empresas (microempresas, pequeñas, medianas o grandes empresas) apliquen estrategias de marketing que les permita sobresalir ante la competencia, ya que ese trabajo permitirá ampliar la cartera de clientes, sabiendo que eso genera mayores ventas y utilidad.

La empresa Créditos Peñita carece de un Plan de Marketing establecido el cual no permite administrar adecuadamente los recursos (humanos, materiales y financieros) y para ayudar a contrarrestar el subdesarrollo empresarial, ya que debido a la mala organización y capacitación a sus empleados hace que la empresa tenga bajos ingresos, teniendo también, clientes insatisfechos por falta de conocimiento mediante la publicidad por su renovación de productos.

Por lo tanto se plantea elaborar un **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CRÉDITOS PEÑITA” DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.** Para que la organización logre un mayor desarrollo, y de ésta manera mejore el desenvolvimiento y crecimiento de ventas y mercadeo en la localidad.

OBJETIVOS.

1. OBJETIVO GENERAL:

Realizar un Plan de Marketing para la Empresa “CRÉDITOS PEÑITA” de la Ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1) Efectuar un Diagnóstico Situacional de la microempresa "CRÉDITOS PEÑITA"
- 2) Realizar un análisis de las fuerzas externas o macro ambiente externo
- 3) Análisis del Mercado en lo concerniente al micro ambiente interno en relación a las 4 ps.(producto, precio, plaza y promoción.)
- 4) Realizar el FODA y las Matrices de Impacto
- 5) Propuesta del plan de marketing (redefinir las 4 ps.)
- 6) Presupuesto para el desarrollo del plan

METODOLOGÍA

MÉTODOS

Para la realización del presente trabajo se utilizarán los siguientes métodos y técnicas, para de ésta manera halar la verdad y enseñarla mediante procedimientos a seguir en la presente investigación.

Método Deductivo.

Éste es un proceso analítico, será utilizado para seguir una secuencia de lo general a lo particular hasta llegar a las conclusiones, facilitándome conocer y determinar sobre la base de las distintas opiniones receptadas

para así llegar a la generalización del problema en la Empresa, y por ende poder elaborar el plan de marketing para la empresa “CRÉDITOS PEÑITA” de la ciudad de Nueva Loja.

Método Inductivo.

Éste método me permitirá obtener la información para la conformación del marco teórico, para esto utilizaré: textos revistas folletos, diccionarios, periódicos, internet, entre Otros.

Con la formulación, análisis e interpretación que servirán para recaudar información útil y veraz para de ésta manera ejecutar el plan de marketing para la Empresa “Créditos Peñita”.

Método científico.

El método científico será aplicado para dar a conocer los conceptos, procesos, glosario, entre otros., de las variables del presente Plan de Marketing; con el fin de profundizar los conocimientos que faciliten el desarrollo del presente trabajo, mediante la observación para el planteo del problema.

Método Descriptivo.

Ayudará a descubrir la realidad de la empresa “CREDITOS PEÑITA”, y procesar completamente la información y trasmitirla para establecer las oportunidades, debilidades y amenazas de la Empresa.

Método Estadístico.

Con este método se demostrará gráficamente los resultados obtenidos de las encuestas a clientes y empleados de la empresa “CRÉDITOS PEÑITA”.

Método Matemático.

Este método ayudará a establecer los presupuestos requeridos para el presente Plan de Marketing (inversión, costos, operaciones y fuentes de financiamiento).

TÉCNICAS**Observación**

Es la primera forma de contacto con la empresa “CRÉDITOS PEÑITA”, que permitirá analizar y acumular hechos, para identificar de manera clara y generalizada los problemas existentes en la empresa en estudio.

Entrevista.

Es una técnica importante en la investigación de campo, ya que permite entrevistar al Señor Carlos Peña Gerente Propietario de la Empresa “CRÉDITOS PEÑITA” y obtener información en algunos aspectos de la empresa.

Encuesta

Esta técnica consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias.

Esta técnica fue aplicada a todos los 6 empleados y trabajadores (talento humano) que prestan sus servicios en la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”, así como también la encuesta a una muestra de --- clientes. Cabe indicar que los resultados obtenidos en el presente estudio se los organizó en cuadros y gráficos para un mejor análisis, la interpretación de los resultados se recurrió a la aplicación de cálculos matemáticos y estadísticos a fin de obtener datos específicos, los mismos que sirvieron para un claro planteamiento del Plan de Marketing.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se la determinó a través del número de clientes fijos que tiene la empresa de venta de electrodomésticos “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja, en base a la información que se obtuvo de los registros de la empresa, cifra que alcanza 1850 clientes.

Determinación de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la siguiente fórmula:

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

De donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,50 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,50 probabilidad de que el evento no ocurra

N = 1.850

Σ^2 = 0,05 de margen de error

Sustituyendo:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50) * 1850}{(0,05)^2(1850 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{1.776,74}{5,5829}$$

n = 318 Encuestas

Población en estudio

La población en estudio es la siguiente:

**Población en estudio
Cuadro 05**

Cientes fijos	Muestra
1825	318

Fuente: Empresa "Créditos Peñita"

Elaboración: La Autora

ANEXO Nº 02

ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente tiene por objeto solicitar de la manera más comedida se digne contestar el siguiente cuestionario. Información que nos servirá para realizar un proyecto de factibilidad para la implementación de un Plan de Marketing para la Empresa “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS “CREDITOS PEÑITA”

1. Datos Generales del empleado: ¿Cuál es su cargo actual, que tiempo de servicio tiene, cuál es su nivel de estudios y cuáles son sus actividades actuales?

Cargo Actual
 Años de servicio
 Nivel de estudio
 Actividades

2. ¿Cómo califica usted la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita” en cuanto al producto que ofrece?

Excelente ()
 Muy buena ()
 Buena ()
 Regular ()
 Mala ()

3. Conoce la misión y visión de la empresa?

Si ()
 No ()

4. Conoce los objetivos de la empresa?

Si ()
 No ()

5. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa, si su respuesta es afirmativa indique en qué áreas?

Si ()
No ()

6. ¿Recibe algún tipo de incentivo por los servicios o ventas efectuadas por Usted?

Si ()
No ()

7. ¿Cuáles son los reclamos más comunes que se tiene por parte de los clientes?

Productos ()
Promociones ()
Devoluciones ()
Mal trato ()

8. ¿Le gustaría que se aplique un Plan de Marketing en la empresa de electrodomésticos?

Si ()
No ()

9. ¿Qué sugerencias daría usted para que mejore la calidad de servicio en la empresa?

Efectuar promociones ()
Realizar mayor publicidad ()
Capacitación al personal ()
Crear una tarjeta de descuento exclusiva ()

10. ¿Considera justa la remuneración que percibe por su trabajo?

Si ()
No ()

Gracias

ANEXO N° 02

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES FIJOS DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS “CRÉDITOS PEÑITA”

1. ¿Cómo considera usted el servicio de atención al cliente que ofrece la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”?

Muy bueno	()
Bueno	()
Regular	()
Malo	()

2. ¿Qué opinión le merece la calidad de los productos que comercializa la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”?

Muy buena	()
Buena	()
Regular	()

3. ¿Cuál es el producto que usted compra con mayor frecuencia en la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”?

Plasmas	()
Refrigeradoras	()
Cocinas	()
Aires Acondicionados	()
Motos	()
Equipos de sonido	()

4. Usted encuentra variedad en los productos?

Si	()
No	()

5. ¿Por qué prefiere comprar sus productos en la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”?

Precios	()
Ubicación	()
Calidad de producto	()
Servicio	()

6. ¿Usted como cliente de la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”, está de acuerdo con los horarios de atención que presta la empresa? 8:h30 am a 19h00

Si ()
No ()

7. Indique, ¿Con qué frecuencia acude a realizar sus compras en la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”?

Mensual ()
Trimestral ()
Semestral ()
Anual ()

8. ¿Qué opina de los precios de los productos que ofrece la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”?

Altos ()
Moderados ()
Bajos ()

9. ¿Cuál cree usted que son las debilidades de la empresa de electrodomésticos “Créditos Peñita”?

Infraestructura inadecuada ()
Pocas Cajeras ()
Falta de publicidad y promociones ()
No realiza capacitación al personal ()
Falta de conocimientos por parte del gerente ()
Falta de incentivos por parte de las empresas a los empleados ()

Gracias

ANEXO N° 03

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA DISTRIBUCIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS “CREDITOS PEÑITA” DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA.

1. ¿Cuáles son los objetivos que tiene su empresa de distribución de electrodomésticos “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja?

.....
.....
.....

2. ¿Qué le impuso a la creación de este tipo de negocio?

.....
.....
.....

3. ¿La empresa de distribución de electrodomésticos “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja, cuenta con un plan estratégico de marketing?

.....
.....
.....

4. ¿Cree que es necesario que se aplique un plan estratégico de marketing en la a empresa de distribución de electrodomésticos “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja?

.....
.....
.....

5. ¿Qué control efectúa sobre los electrodomésticos que adquiere?

.....
.....
.....

6. ¿Cree usted que el precio de los artículos que usted adquiere para luego comercializarlos en su empresa, son competitivos?

.....
.....
.....

7. ¿qué tipo de actividades promocionales realiza usted en su empresa de distribución de electrodomésticos “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja. Cuáles son?

.....
.....
.....

8. ¿Qué medio de publicidad utiliza la empresa?

.....
.....
.....

9. ¿Cómo considera la ubicación de la Empresa de distribución de electrodomésticos “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja?

.....
.....
.....

10. ¿Cuenta la empresa de distribución de electrodomésticos “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja, con personal calificado en las actividades que desarrollan al momento de dar el servicio al cliente?

.....
.....
.....

11. ¿Se capacita al personal de la empresa de distribución de electrodomésticos “Créditos Peñita” de la ciudad de Nueva Loja. En qué temas?

.....
.....
.....

12. ¿Cómo considera usted las relaciones con el personal que trabaja en la empresa?

.....
.....
.....

13. ¿La empresa dispone de una base de datos de sus clientes?

.....
.....
.....

14. ¿En su empresa existen precios competitivos?

.....
.....
.....

15. ¿Cuál es la visión y misión que tiene su empresa?

.....
.....
.....

Gracias

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
c. INTRODUCCIÒN.....	6
d. REVISIÒN DE LITERATURA.....	8
e. MATERIALES Y MÈTODOS.....	37
f. RESULTADOS.....	42
g. DISCUSIÒN.....	115
h. CONCLUSIONES.....	144
i. RECOMENDACIONES.....	146
j. BIBLIOGRAFÍA	148
k. ANEXOS.....	151