



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA "GRAN HOGAR", EN LA CIUDAD DE SANTA ROSA.

PRUNA AGUILAR ALFONSO EDUARDO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA
"GRAN HOGAR", EN LA CIUDAD DE SANTA ROSA.

PRUNA AGUILAR ALFONSO EDUARDO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA "GRAN HOGAR",
EN LA CIUDAD DE SANTA ROSA.

PRUNA AGUILAR ALFONSO EDUARDO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOBLECILLA GRUNAUER MAURICIO SAMUEL

MACHALA, 04 DE JULIO DE 2018

MACHALA
04 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA "GRAN HOGAR" EN LA CIUDAD DE SANTA ROSA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



NOBLECILLA GRUNAUER MAURICIO SAMUEL

0703877233

TUTOR - ESPECIALISTA 1



GRANDA BOHORQUEZ JAIME PORFIRIO

0701048662

ESPECIALISTA 2



PARRA OCHOA EUDORO BENITO

0701063406

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 02 de julio de 2018 - 22:37

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PRUNA AGUILAR ALFONSO EDUARDO_PT-010518.pdf
(D40251808)
Submitted: 6/18/2018 11:36:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, PRUNA AGUILAR ALFONSO EDUARDO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Diagnóstico de la situación actual de la empresa "Gran Hogar", en la ciudad de Santa Rosa., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

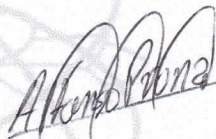
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 04 de julio de 2018



PRUNA AGUILAR ALFONSO EDUARDO
0704411313

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA “GRAN HOGAR”, EN LA CIUDAD DE SANTA ROSA

Autor:

Alfonso Eduardo Pruna Aguilar

RESUMEN:

Se realiza el presente trabajo de titulación con el objetivo efectuar un diagnóstico situacional mediante la aplicación de la matriz FODA y el diagrama de Pareto que permita la optimización de las actividades administrativas y productivas de la empresa “Gran Hogar” de la ciudad de Santa Rosa, el cual proporcione información para solucionar los problemas presentes dentro del sector comercial de electrodomésticos de línea blanca y que dificultan la eficiencia en ventas del comercial. Se empleará en la presente investigación una metodología de tipo cuantitativa con un alcance descriptivo, siendo el método de recolección de datos la entrevista, la que se aplicará a la empresa “Gran Hogar” de la ciudad de Santa Rosa.

PALABRAS CLAVE: Análisis FODA – diagrama de Pareto – diagnostico situacional – sector comercial

ABSTRACT

The present titling work is carried out with the objective of carrying out a situational diagnosis by means of the application of the SWOT matrix and the Pareto diagram that allows the optimization of the administrative and productive activities of the company "Gran Hogar" of the city of Santa Rosa, which provides information to solve the problems present within the commercial sector of white goods and that hinder the efficiency in sales of the salesperson. A quantitative methodology with a descriptive scope will be used in the present investigation, being the data collection method the interview, which will be applied to the company Artefacta of the city of Santa Rosa.

KEYWORDS: swot analysis - Pareto diagram - situational diagnosis - commercial sector

Contenido

RESUMEN:.....	6
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN:	10
MARCO REFERENCIAL.....	11
1.1. Diagnostico situacional.....	11
1.2. Análisis FODA.....	12
1.3. Diagrama de Pareto	12
1.4. Sector comercial	13
DESARROLLO	14
1.5. Matriz FODA	14
1.6. Matrices de evaluaciones de factores.	15
1.7. Diagramas de Pareto.	17
PROPUESTA.....	19
1.8. Matriz de las estrategias del FODA.....	19
1.9. Indicadores de evaluación.....	20
CONCLUSIONES	21
RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS	23

Índice de tablas.

Tabla 1 análisis FODA.....	14
Tabla 2 matriz de evaluación de factores externos.....	15
Tabla 3 matriz de evaluación de factores internos.	16
Tabla 4 diagrama de Pareto fortalezas.	17
Tabla 5 diagrama de Pareto oportunidades.	17
Tabla 6 diagrama de Pareto debilidades.	18
Tabla 7 diagrama de Pareto amenazas.	18
Tabla 8 matriz de las estrategias del FODA.....	19
Tabla 9 indicadores de evaluación.....	20

Índice de ilustraciones

Ilustración 1.....	17
Ilustración 2.....	17
Ilustración 3.....	18
Ilustración 4.....	18

INTRODUCCIÓN:

Los mercados actuales han hecho grandes avances en el ámbito mundial, así mismo experimentan problemas a niveles microeconómicos y macroeconómicos que solucionan el comercio internacional, las tecnologías innovadoras y la aplicación de estrategias. La limitada cantidad de recursos y fuentes de producción, vuelve necesaria la búsqueda de mejoras que proporcionen una estabilidad económica; pero, la optimización de los procesos genera un valor agregado, importante para lograr competitividad internacional (León, 2013). El mercado de electrodomésticos actual está en constante innovación, realizando importantes avances en razón tecnológica, por lo cual, las exigencias de los consumidores de estos productos han ido incrementando. Lo que caracteriza a las pequeñas empresas es el componente familiar que poseen, agregando la informalidad, dificultad de liquidez y en general la solvencia de estas; debido al uso de tecnologías precarias que en muchos casos son adquisiciones de fuentes familiares (Arriaga, Ávalos, & Martínez , 2017).

Siendo que se pueda observar un aumento en la demanda de productos pertenecientes a línea blanca, este aumento se debe a un sector del mercado específico. Para el consumidor el tomar una decisión de comprar significa una evaluación interna, que no necesita más que desarrollar un pensamiento lógico, siendo la primera impresión del producto lo que proporciona la compra (Concha, Benedetti, & Gómez, 2013).

Se busca comodidad en el modo de vida, por lo cual se equipan los domicilios y áreas de trabajo con dichos electrodomésticos supliendo necesidades que no podían cumplirse y necesitaban de sitios específicos, por este motivo se plantea el problema de la investigación de la siguiente forma: ¿Cómo la carencia de un diagnóstico situacional produce efectos negativos en la optimización de las actividades administrativas y de venta, en la empresa “Gran Hogar” de la ciudad de Santa Rosa? Cuando el consumidor busca adquirir los electrodomésticos, ya sea para uso personal dentro de una residencia, como para oficina de trabajo, siempre trata de llenar las expectativas que tiene con dicho bien adquirido; por esta razón los almacenes que ofrecen los electrodomésticos tienen que mantenerse a la vanguardia de la tecnología y siempre tener presente las demás exigencias que tiene el mercado de consumidores.

El objetivo del caso se plantea como implementación de un diagnóstico situacional mediante la matriz FODA y diagrama de Pareto, el cual permitirá optimizar la actividades administrativas y productivas de la empresa “Gran Hogar” de la ciudad de Santa Rosa.

Así también la metodología que se empleara dentro del proyecto es de tipo cuantitativa con alcance descriptivo, siendo el método más propicio para la recolección de datos la entrevista la cual se llevara a cabo el encargado del almacén de electrodomésticos.

Se han seleccionado como herramientas finales para el diagnóstico situacional de la empresa el análisis FODA y diagrama de Pareto, para así lograr cumplir con el objetivo principal de la investigación, el cual busca resolver los problemas que se encuentran presentes dentro de la empresa.

MARCO REFERENCIAL

Al considerar las variables de la investigación se tomó como referencia las presentes investigaciones:

1.1. Diagnostico situacional.

El marco de la historia el planificar encierra varios aspectos tanto políticos, social y económico, para así encontrar un entendimiento del contexto para planificar (Gutiérrez, Alizo, Morales, & Romero, 2016). Para las empresas el estar a la vanguardia creando artículos o productos con un valor agregado es su principal objetivo, siempre tratando que estos superen en valor a sus costos, siendo para esto necesaria la cadena de valor (Ortega & Bonales, 2014). La cual se tiene que combinar con herramientas que proporcionen un diagnóstico de la empresa, dentro de la implementación de un diagnostico situacional para una empresa, el tener presente los cambios tecnológicos los cuales proporcionan siempre una visión más amplia ante la relevancia que tienen los cambios y exigencias del mercado; ayuda a obtener ventaja competitiva en el marco de, optimización de energías y mejorar en el tiempo, con el fin de lograr incrementar las ventas y que la satisfacción de los clientes entregando productos de calidad a precios que los consumidores estén dispuestos a pagar, ampliando el alcance de los clientes potenciales (Taipe Yáñez & Pazmiño, 2015). La información que proporcione el análisis situacional ayuda a detectar áreas específicas en donde se puedan implementar mejoras, optimizando el tiempo que se ocupa en la resolución de problemas, en el área de ventas, atención al cliente y publicidad; creando estrategias de mejora que proporcionen un cambio significativo en el nivel comercial. Se halla dentro de la investigación un conjunto de características, para lo cual es importante el definir herramientas de investigación y análisis, una de las más utilizadas es la matriz

FODA, la cual tiene una gran apreciación de tanto características internas y externas precisas del entorno (Velazquez, Bravo, & Romero, 2016).

1.2. Análisis FODA

Al referirnos al análisis FODA estamos ablando de una serie de características (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) las cuales proporcionan información del ambiente que rodea a la organización, con apreciaciones del entorno externo e interno de esta, primeramente, nos enfocamos en el factor interno de la empresa, las fortalezas y debilidades son factores que presentan cierta facilidad para su corrección ya que estos se desempeñan de una forma variable, al hablar de la fortalezas podemos referirnos a puntos positivos que se tienen que conservar dentro de la organización. Las debilidades son puntos en que la organización debe de implementar mejoras, las oportunidades y amenazas son aspectos externos que se encuentran fuera del alcance en la organización (Villagómez, Mora, Barradas, & Vazques, 2014).

Siguiendo con la obtención de resultado, el cual nos proporciona el FODA, según dicen Torres & Cornejo (2018) es la apreciación de conocimientos y diferentes puntos de vista que se pueden obtener y que se encuentran presentes dentro de la organización. Así también el análisis permite obtener un sustituto de consultoría empresarial ya que determina diferente factores que sean relevantes en la investigación (Haro, Barjas, & Luquin, 2016).

1.3. Diagrama de Pareto

Para una empresa el adaptarse a los cambios cada vez más agresivos del mercado es una necesidad de primera importancia, puesto que necesitan entregar productos con gran valor (Marrero, Olivera, Garza, & Gonzáles, 2014). El uso del diagrama de Pareto proporcionara una gráfica de forma ordenada al momento de organizar las actividades catalogado estas en medida de magnitud de importancia, que refleja la frecuencia con la que se presentan los distintos problemas; mediante las representaciones graficas utilizamos el principio de Pareto, el cual coloca los datos de manera descendente de izquierda a derecha, siendo separados por barras, ayudándonos a identificar los problemas sin importancia frente a los problemas que realmente tienen relevancia, y que tienen que

ser atendidos con mayor prontitud, o simplemente se eviten dichos problemas que estarían obstruyendo los de mayor peso. (Gándara, 2014).

1.4. Sector comercial

En vista del creciente desarrollo industrial y aumento exponencial de la demanda de productos electrónicos y tecnología, a echo de la gente dependiente del consumo de tecnologías (Hernández, y otros, 2017). Cuando hablamos de electrodomésticos de línea blanca nos referimos a los electrónicos que desempeñan funciones dentro del área de cocina (cocina, refrigerador, horno de microondas, extractor de olores, entre otros) y también por lo general en la limpieza del hogar (lavadora, secadora, entre otros), se presenta una demanda considerable de estos electrodomésticos por considerarse de uso imprescindible dentro de los hogares modernos.

DESARROLLO

1.5. Matriz FODA

Tabla 1 análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Local bien acondicionado. • Ubicación estratégica. • Buena cultura organizacional. • Personal bien capacitado. • Promociones y descuentos recurrentes. • Buena base de datos de clientes. • Capacitaciones constantes al personal. • Buen manejo de la publicidad en las redes sociales. • Buena remuneración a los empleados. • Eficiente sistema de comisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de seguridad privada • Incumplimiento en plazos de servicio técnico. • Falta de servicios adicionales. • No cuenta con tienda electrónica. • Escasa publicidad en medios de comunicación local. • Bajo perfil competitivo de los mandos medios. • Carencia de local propio. • Deficiencia en la selección de proveedores. • Falta de espacio para exhibición de mercadería. • Vehículos de transporte en mal estado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda de productos ofrecidos por la empresa • Crecimiento poblacional en el mercado. • Expansión en nuevos mercados. • Ampliación de portafolio de productos. • Precios competitivos en el mercado. • Aumento de la capacidad adquisitiva de la población. • Tratos comerciales con marcas nacionales. • Oferta de financiamiento directo. • Compra directa de mercadería a productores. • Fidelización de los clientes mediante tarjetas de créditos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de criminalidad en el sector. • Gran cantidad de almacenes en el área. • Entrada de nuevos competidores. • Dificultad de ingreso de clientes por regeneración urbana. • Inestabilidad económica en el país. • Aumento de costos en las importaciones. • Subida de alquiler de local por renovación urbana. • Caída de precios de mercaderías. • Incumpliendo por parte de proveedores • Mayor oferta tecnológica de productos por parte de competidores.

Autor: Alfonso Eduardo Pruna Aguilar

1.6. Matrices de evaluaciones de factores.

Tabla 2 matriz de evaluación de factores externos.

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	SUMA
Tratos comerciales con marcas nacionales.	0,08	3	0,24
Ampliación de portafolio de productos.	0,07	3	0,21
Precios competitivos en el mercado.	0,07	3	0,21
Oferta de financiamiento directo.	0,06	3	0,18
Compra directa de mercadería a productores.	0,06	3	0,18
Alta demanda de productos ofrecidos por la empresa	0,06	3	0,18
Expansión en nuevos mercados.	0,03	2	0,06
Aumento de la capacidad adquisitiva de la población.	0,03	2	0,06
Crecimiento poblacional en el mercado.	0,02	2	0,04
Fidelización de los clientes mediante tarjetas para créditos.	0,02	2	0,04
AMENAZAS			
Entrada de nuevos competidores.	0,09	3	0,27
Aumento de costos en las importaciones.	0,08	3	0,24
Incumpliendo por parte de proveedores	0,08	3	0,24
Caída de precios de mercaderías.	0,07	3	0,21
Dificultad de ingreso de clientes por regeneración urbana.	0,04	2	0,08
Aumento de criminalidad en el sector.	0,03	2	0,06
Gran cantidad de almacenes en el área.	0,03	2	0,06
Mayor oferta tecnológica de productos por parte de competidores.	0,03	2	0,06
Inestabilidad económica en el país.	0,03	2	0,06
Subida de alquiler de local por reneación urbana.	0,02	2	0,04
TOTAL	1,00		2,72

Autor: Alfonso Eduardo Pruna Aguilar

Análisis: el valor que se obtuvo de 2,72 nos da a entender que hay un amplio margen de oportunidades comerciales con proveedores y no lo están aprovechando, dando cabida a posibles problemas comerciales por la entrada de nuevos competidores al mercado.

Tabla 3 matriz de evaluación de factores internos.

MATRIZ EFI			
DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	SUMA
Carencia de local propio.	0,08	3	0,24
No cuenta con tienda electrónica.	0,06	3	0,18
Escasa publicidad en medios de comunicación local.	0,06	3	0,18
Deficiencia en la selección de proveedores.	0,05	3	0,15
Falta de espacio para exhibición de mercadería.	0,05	3	0,15
Carencia de seguridad privada	0,06	3	0,18
Falta de servicios adicionales.	0,04	2	0,08
Bajo perfil competitivo de los mandos medios.	0,04	2	0,08
Incumplimiento en plazos de servicio técnico.	0,03	2	0,06
Vehículos de transporte en mal estado.	0,03	2	0,06
FORTALEZAS			
Buena cultura organizacional.	0,09	3	0,27
Buena base de datos de clientes.	0,08	3	0,24
Buena remuneración a los empleados	0,07	3	0,21
Buen manejo de la publicidad en las redes sociales.	0,07	3	0,21
Personal bien capacitado.	0,04	2	0,08
Local amplio y bien acondicionado.	0,04	2	0,08
Ubicación céntrica.	0,03	2	0,06
Promociones y descuentos recurrentes.	0,03	2	0,06
Eficiente sistema de comisiones	0,03	2	0,06
Capacitaciones constantes al personal.	0,02	2	0,04
TOTAL	1,00		2,67

Autor: Alfonso Eduardo Pruna Aguilar

Análisis: podemos notar que la empresa en base a la calificación de 2,67 presenta carencias en su estructura interna, lo que hace que puedan surgir problemas que necesiten atención de la gerencia directa.

1.7. Diagramas de Pareto.

Tabla 4 diagrama de Pareto fortalezas.

FORTALEZAS	
DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN
Organizacional.	0,09
Clientes.	0,08
Empleados	0,07
Publicidad	0,07
Personal	0,04
Local	0,04
Ubicación	0,03
Promociones	0,03
Comisiones	0,03
Capacitaciones	0,02

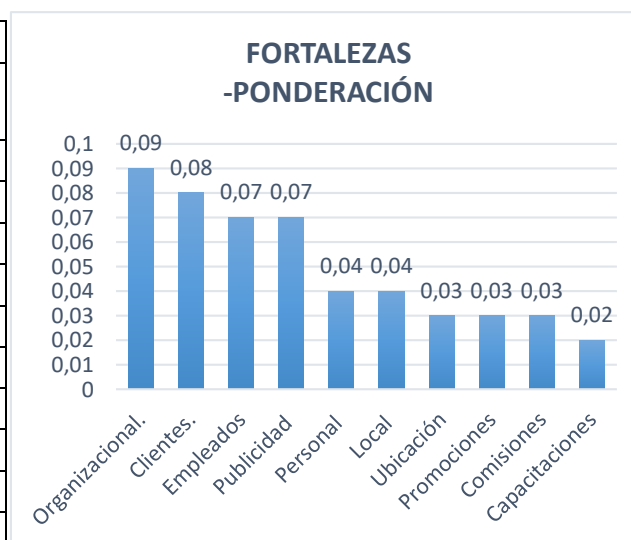


Ilustración 1

Autor: Alfonso Eduardo Pruna Aguilar.

Análisis: la buena cultura organizacional presente dentro de la empresa es una base destacable en conjunto con la buena remuneración que perciben, ayudando al fortalecimiento interno de la empresa.

Tabla 5 diagrama de Pareto oportunidades.

OPORTUNIDADES	
DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN
Tratos	0,08
Ampliación	0,07
Precios	0,07
Oferta	0,06
Compra	0,06
Demanda	0,06
Expansión	0,03
Adquisitiva	0,03
Crecimiento	0,02



Ilustración 2

Autor: Alfonso Eduardo Pruna Aguilar.

Análisis: las oportunidades que se pueden considerar de mayor importancia es la adquisición de mercadería que innove en el mercado de electrodomésticos para lo cual es necesario alianzas estratégicas con marcas que permitan esa innovación.

Tabla 6 diagrama de Pareto debilidades.

DEBILIDADES	
DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN
Carencia	0,08
Electrónica.	0,06
Escasa	0,06
Deficiencia	0,05
Falta espacio	0,05
Carencia seguridad	0,06
Falta servicios	0,04
Bajo perfil	0,04
Incumplimiento	0,03
Vehículos	0,03

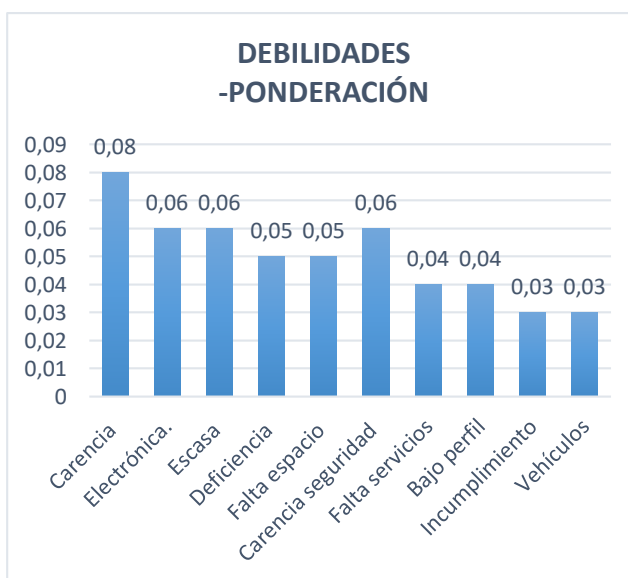


Ilustración 3

Autor: Alfonso Eduardo Pruna Aguilar.

Análisis: la carencia de local propio y el diseño ineficiente de la página electrónica, provoca que el mercado al que se dirijan sea reducido, perdiendo clientes potenciales.

Tabla 7 diagrama de Pareto amenazas.

AMENAZAS	
DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN
Entrada	0,09
Aumento	0,08
Incumpliendo	0,08
Caída	0,07
Ingreso	0,04
Criminalidad	0,03
Gran cantidad	0,03
Mayor oferta	0,03
Inestabilidad	0,03
Subida	0,02

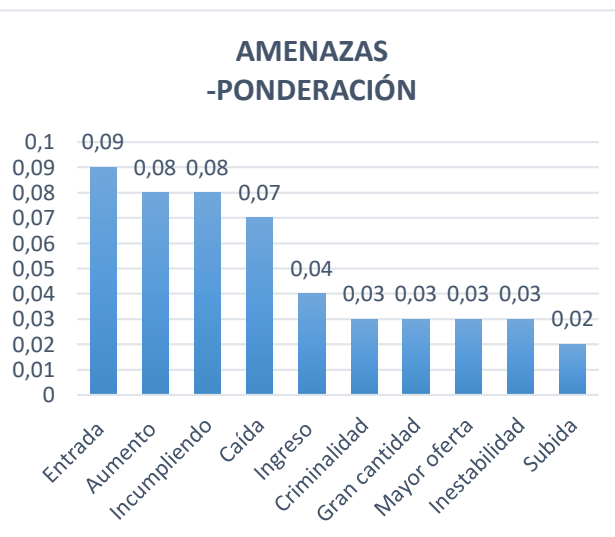


Ilustración 4

Autor: Alfonso Eduardo Pruna Aguilar.

Análisis: la información presentada nos refiere que la entrada de nuevos competidores al mercado es una amenaza que se tiene atender con prioridad y en sucesión los costos de la importación de los electrodomésticos.

PROPUESTA

1.8. Matriz de las estrategias del FODA

Tabla 8 matriz de las estrategias del FODA.

MATRIZ DE LAS ESTRATEGIAS DEL FODA	FORTALEZAS (F) <ol style="list-style-type: none"> 1. Buena cultura organizacional. 2. Buena base de datos de clientes. 3. Buena remuneración a los empleados. 	DEBILIDADES (D) <ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de local propio. 2. No cuenta con tienda electrónica. 3. Escasa publicidad en medios de comunicación local.
OPORTUNIDADES (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Tratos comerciales con marcas nacionales. 2. Ampliación de portafolio de productos. 3. Precios competitivos en el mercado. 	ESTRATEGIAS FO <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceder a marcas nacionales a través de nuevos tratos comerciales. 2. Adquisición más acertada de los productos, en razón a base de datos por clientes recurrentes. 3. Optimizar costos en la contratación de personal. 	ESTRATEGIAS DO <ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar alianzas estratégicas para consolidar la adquisición de locales. 2. Implementar opciones de compra directa en la página web. 3. Colocar anuncios publicitarios en canal de tv local y emisoras radiales.
AMENAZAS (A) <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de nuevos competidores. 2. Aumento de costos en las importaciones. 3. Incumpliendo por parte de proveedores 	ESTRATEGIAS FA <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitaciones trimestrales en atención al cliente. 2. Aumentar negociaciones con marcas nacionales. 3. Fijar acuerdos por escrito, con plazos definidos. 	ESTRATEGIAS DA <ol style="list-style-type: none"> 1. Fijar objetivos financieros para la adquisición de infraestructura. 2. Hacer tratos comerciales directos con productores mediante la página web. 3. Hacer visitas técnicas con posibles nuevos proveedores.

Autor: Alfonso Eduardo Pruna Aguilar.

1.9. Indicadores de evaluación

Tabla 9 indicadores de evaluación.

Indicadores de evaluación		
estrategias	indicadores	Responsable
Acceder a nuevas marcas nacionales a través de tratos comerciales.	nuevas marcas/ número de tratos comerciales	Administrador de sucursal de la empresa
Adquisición más acertada de los productos, en razón a base de datos por clientes recurrentes.	compra de productos/datos de compras de electrodomésticos	Administrador de sucursal de la empresa
Optimizar costos en la contratación de personal.	Total de trabajadores/ costos de operativos	Administrador de sucursal de la empresa
Buscar alianzas estratégicas para consolidar la adquisición de locales.	alianzas estratégicas/posibles locales	Administrador de sucursal de la empresa
Implementar opciones de compra directa en la página web.	número de visitantes/ compras totales por página	Administrador de sucursal de la empresa
Colocar anuncios publicitarios en canal de tv local y emisoras radiales.	total de anuncios/ contratos con medios de comunicación	Administrador de sucursal de la empresa
Capacitaciones trimestrales en atención al cliente.	número de capacitaciones/ tiempo de capacitación	Administrador de sucursal de la empresa
Aumentar negociaciones con marcas nacionales.	tratos comerciales/ número de marcas nacionales	Administrador de sucursal de la empresa
Fijar acuerdos por escrito, con plazos definidos.	plazos de entrega/ entregas a tiempo recibidas	Administrador de sucursal de la empresa
Fijar objetivos financieros para la adquisición de infraestructura.	objetivos financieros/posibles locales a adquirirse	Administrador de sucursal de la empresa
Hacer tratos comerciales directos con productores mediante la página web.	total de tratos comerciales/ visitas en página web	Administrador de sucursal de la empresa
Hacer visitas técnicas con posibles nuevos proveedores.	número de visitas técnicas/ proveedores	Administrador de sucursal de la empresa

Autor: Alfonso Eduardo Pruna Aguilar.

CONCLUSIONES

- En base a la investigación realizada, se nota que los almacenes “Gran Hogar” tiene buen potencial para afianzarse dentro del mercado, no solo a nivel local, si no, también a nivel nacional.
- Almacenes “Gran Hogar” goza de una buena cultura organizacional lo que hace que las labores de venta dentro de la sucursal sean eficaces y logren que la marca no solo sea reconocida por sus productos si no por la diligencia de sus empleados.
- Se puede concluir que los problemas presentados en cuestión a proveedores son debido al desconocimiento de maneras estratégicas de negociación por parte del personal administrativo.
- Los problemas que generan los descontentos de servicio técnico se debe a si a una carencia de personal especializado en el área y una comunicación con los proveedores de las marcas.
- El contenido de la investigación proporcionó información de suma importancia para mejoras que se pueden implementar dentro de la empresa, el análisis situacional en conjunto con las herramientas del FODA y diagrama de Pareto, permitió establecer las prioridades, permitiendo resolverlas en un orden óptimo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al comercial Gran Hogar que gestione lo más pronto posible la adquisición de un nuevo local comercial, ya que el que se encuentra en actual funcionamiento carece de espacio para la correcta comercialización de sus productos.
- La optimización de la página web es otro punto a atender de manera rápida ya que en los últimos años se ha visto un aumento considerable de las compras por internet y el incluir esa opción les significaría ingresos considerables.
- Contratación especializada en razón a puestos administrativos con profesionales en el área es lo que va a generar una administración más eficiente y toma de decisiones acertadas.
- Se recomienda aplicar mejor control a proveedores, en cuestión del servicio técnico especializado ya que esto es un malestar que aqueja mucho a los clientes, que son los pulmones que permiten que la empresa siga ejerciendo sus actividades.
- El considerar aplicar los correctivos y estrategias planteadas dentro del análisis situacional va a ayudar a la empresa a resolver los problemas en un orden de prioridades, logrando una gestión eficaz y eficiente gracias a la investigación realizada.

REFERENCIAS

- Arriaga, F. G., Ávalos, D., & Martínez, E. (2017). PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA BASADAS EN ANALISIS FODA EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE ARANDAS, JALISCO, MÉXICO. *Ra Ximhai*, 417-424.
- Concha, J. R., Benedetti, A., & Gómez, D. A. (2013). Evaluación de consumidores colombianos de productos extranjeros: El efecto país de origen. *Pensamiento & Gestión*, 64-86.
- Gándara González, F. d. (2014). HERRAMIENTAS DE CALIDAD Y EL TRABAJO EN EQUIPO PARA DISMINUIR LA REPROBACIÓN. *Conciencia Tecnológica*, 17-24.
- Gutiérrez, J. M., Alizo, M. A., Morales, M., & Romero, J. (2016). Planificación estratégica situacional: Perspectiva de una unidad científica universitaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 607-626.
- Haro, M. Á., Barjas, C. A., & Luquin, M. C. (2016). Centro Universitario UTEG a través de la consultoría universitaria fortalece las finanzas de la microempresa en la zona metropolitana de Guadalajara. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13.
- Hernández, J., Pinto, Á., Gonzáles, J., Pérez García, N., Torres, J., & Rengel, J. E. (2017). Nuevas Estrategias para un Plan de Uso Eficiente de la Energía Eléctrica. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 75-99.
- León, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 379-389.
- Marrero, R., Olivera, A., Garza, R., & Gonzáles, C. (2014). Modelo de diagnóstico de procesos aplicado en la. *Ingeniería Industrial*, 29-38.
- Ortega, O., & Bonales, J. (2014). DESEMPEÑO COMPETITIVO DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL EN EL ESTADO DE. *Investigación Administrativa*, 43-66.
- Taípe Yáñez, J. F., & Pazmiño, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 163-183.
- Torres, J. G., & Cornejo, F. M. (2018). Organización y liderazgo en la construcción de un sistema Agroalimentario. Un estudio de caso sobre el

nopal en Hidalgo, México. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo regional*, 14.

Velazquez, C., Bravo, G., & Romero, E. (2016). ESTRATEGIAS DE SUPERACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO. *Saber, Universidad de Oriente, Venezuela.*, 784-793.

Villagómez Cortéz, J. A., Mora Brito, Á. H., Barradas Troncoso, D. S., & Vazques Selem, E. (2014). EL ANÁLISIS FODA COMO HERRAMIENTA PARA LA DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 1121-1131.