



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“PLAN ESTRATEGICO PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA
DE ELECTRODOMESTICOS CREDITOS GUAMAN – MARCOS GUAMAN”

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

GUAMAN SANCHEZ JOB MARCOS

TUTOR:

RAMÓN DOLORES ISABEL

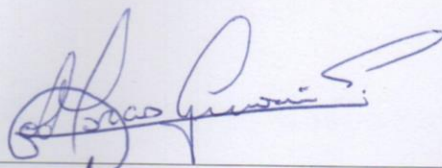
MACHALA - EL ORO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, GUAMAN SANCHEZ JOB MARCOS, con C.I. 0703707281, estudiante de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autor del siguiente trabajo de titulación PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS CRÉDITOS GUAMÁN – MARCOS GUAMÁN

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.
- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
 - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
 - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 09 de noviembre de 2015

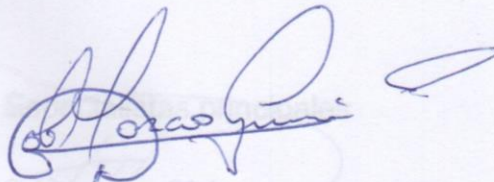


GUAMÁN SANCHEZ JOB MARCOS
C.I. 0703707281

09 de noviembre de 2015

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA
DE ELECTRODOMESTICOS CRÉDITOS GUAMÁN – MARCOS GUAMÁN

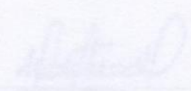
SANCHEZ JOB MARCOS, con C.I. 0703707281, ha sido leído minuciosamente
cumpliendo con los requisitos estipulados por la Universidad Técnica de Machala con
fin de aprobación. En consecuencia damos la calidad de APROBADO al presente
trabajo con la finalidad de que el Autor continúe con los respectivos trámites.



GUAMAN SANCHEZ JOB MARCOS
AUTOR(A)
C.I. 0703707281
jobguaman@hotmail.com



ROMERO HIDALGO OSCAR MAURICIO
C.I. 0702508747



LUNA ZHIGUE MARÍA DE LOURDES
C.I. 00701459505



RAMÓN DOLORES ISABEL
TUTOR
C.I. 0702215245
diramon@utmachala.edu.ec

MANRIQUENA VILLENNA LOIS MARIO
C.I. 0701375651

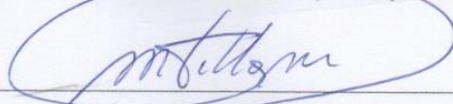
MORAN ESPINOZA FRANCISCO EDUARDO
C.I. 0703314534

Machala, 09 de noviembre de 2015

CERTIFICAMOS

Declaramos que, el presente trabajo de titulación PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS CRÉDITOS GUAMÁN – MARCOS GUAMÁN elaborado por el estudiante GUAMAN SANCHEZ JOB MARCOS, con C.I. 0703707281, ha sido leído minuciosamente cumpliendo con los requisitos estipulados por la Universidad Técnica de Machala con fines de titulación. En consecuencia damos la calidad de APROBADO al presente trabajo, con la finalidad de que el Autor continúe con los respectivos tramites.

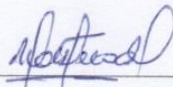
Especialistas principales



TELLO MENDOZA MARIO DAVID
C.I. 0702174806



ROMERO HIDALGO OSCAR MAURICIO
C.I. 0702603747



LUNA ZHIGUE MARÍA DE LOURDES
C.I. 00701459505

Especialistas suplentes

MARIDUEÑA VILLENA LUIS MARIO
C.I. 0701375651

MORAN ESPINOZA FRANCISCO EDUARDO
C.I. 0703314534

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de titulación está dedicado a Dios por darme las fuerzas para culminar mi carrera universitaria, a mis padres por darme ese soporte ilimitado, a mi esposa por estar siempre a mi lado dándome su apoyo incondicional y en especial a la Ing. Isabel Ramón mi tutora en este proyecto por brindarme sus conocimientos para culminar este trabajo que estoy culminando.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a Dios por haberme dado las fuerzas que necesitaba para culminar mi carrera universitaria.

A la Unidad Académica de Ciencias Empresariales por haberme acogido como estudiante y brindarme la oportunidad de ser un profesional.

A mi tutora de proyecto la Ing. Isabel Ramón que me guio día a día para que este trabajo sea realizado.

A mis Profesores de la Universidad de Machala, que sembraron en mí la semilla del saber en el transcurso de mi vida estudiantil.

A mi Esposa por brindarme de forma incondicional ese apoyo tan importante.

A mis Padres que con su apoyo moral me ayudaron a terminar mi carrera universitaria.

A mis Amigos que siempre me apoyaron, me incentivaron y motivaron en esta meta que estoy culminando.

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS CRÉDITOS GUAMÁN – MARCOS GUAMÁN

Autor: Job Marcos Guamán Sánchez

Tutora: Ing. Isabel Ramón

RESUMEN

El objetivo del estudio es desarrollar un plan estratégico para lograr el fortalecimiento comercial de la empresa de electrodomésticos Créditos Guamán. A la estrategia se la puede definir como la acción específica que se desarrolla para conseguir un objetivo planteado, mientras que la planeación estratégica es el proceso secuencial que debe realizar la empresa para desarrollarse en un ambiente turbulento, veloz y exigente. Para determinar eso fue preciso realizar una investigación exhaustiva de los factores que intervienen dentro y fuera de la empresa. Para analizar la situación de la organización se utilizó técnicas de investigación como el Diagrama de Espina de Pescado, análisis FODA, matriz de requerimiento y entrevistas, mientras que para determinar los factores externos se realizó las encuestas. Finalmente se concluye que los factores que están ocasionando los problemas de la empresa es la falta de publicidad, las malas promociones y en la falta de personal en el área de ventas, por lo que se recomienda tomar medidas en esos aspectos implementando estrategias publicitarias, un plan de promociones, capacitación del personal de venta, contratando personal para el área de ventas, cambio de mercadería importada por nacional y búsqueda de nuevos nichos de mercados.

Palabras clave: Plan Estratégico, Fortalecimiento Comercial, FODA, Estrategias publicitarias, Desarrollo local.

STRATEGIC PLAN TO ACHIEVE COMMERCIAL STRENGTHENING APPLIANCE GUAMÁN CREDIT COMPANY – MARCOS GUAMAN

Author: Job Marcos Guamán Sánchez

Tutor. Ing. Isabel Ramón

ABSTRACT

The aim of the study is to develop a strategic plan to achieve commercial strengthening appliance Guamán Credit company. The strategy can be defined as the specific action taking place for a stated goal, while strategic planning is the sequential process to be performed by the company to thrive in a turbulent, fast and demanding environment. To determine why it was necessary to perform a thorough investigation of the factors involved inside and outside the company. To analyze the situation of the organization research techniques was used as the Fishbone Diagram, SWOT analysis, requirement matrix and interviews, while external factors determining the surveys were conducted. Finally it is concluded that the factors that are causing the problems of the company is the lack of publicity, poor promotions and the lack of staff in the sales area, so it is recommended to take action in these areas by implementing advertising strategies a plan promotions, sales staff training, hiring for the sales, change of goods imported by national and finding new niche markets.

Keywords: Strategic Plan, Strengthening Commercial, SWOT, Advertising Strategies, Local development.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

CARATULA.....	i
FRONTISPICIO.....	ii
PAGINA DE EVALUACION Y VEREDICTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO	2
CONCEPTOS, NORMAS O ENFOQUES DE DIAGNÓSTICO	2
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE DIAGNÓSTICO.....	5
Población o muestra.	5
Recolección de la información.	6
TABULACIÓN, IMAGEN PASTEL, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	8
Guía de entrevista	18
Análisis de la entrevista	23
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y DESARROLLO DE LA MATRIZ DE REQUERIMIENTOS	24
Quienes somos.....	26
Misión	26
Visión.....	26
Nuestros Servicios	26
Personal Administrativo	26

Organigrama estructural de la Empresa de Electrodomésticos Créditos Guamán	27
Croquis de la empresa de Electrodomésticos Créditos Guamán	28
Diagrama de espina de pescado o de “FISHBONE” de la Empresa de Electrodomésticos Créditos Guamán	30
Análisis FODA de la Empresa de Electrodomésticos Créditos Guamán	31
Análisis DAFO de la empresa Créditos Guamán	32
Matriz de requerimiento de la empresa Créditos Guamán	33
JUSTIFICACIÓN	34
CAPÍTULO II.....	35
PROPUESTA INTEGRADORA.....	35
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	35
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	37
Objetivo general.....	37
Objetivo específico.....	37
Componer estrategias de marketing	37
Justificar la readecuación de las instalaciones.....	39
Determinar las zonas que necesitan personal	40
COMPONENTES ESTRUCTURALES.....	42
FASES DE LA IMPLEMENTACIÓN.....	42
Manejo del marketing	42
Readecuación de las instalaciones de la empresa.....	43
Definir las zonas que necesitan personal.....	43
Gestionar la capacitación del personal	44
RECURSOS LOGISTICOS.....	44
Manejo del marketing	44
Readecuación de las instalaciones de la empresa.....	44
Definir las zonas que necesitan personal.....	45
Gestionar la capacitación del personal	45
CAPÍTULO III.....	46

VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD	46
ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN TÉCNICA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	46
ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	47
ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN SOCIAL DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	47
ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN AMBIENTAL DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
Conclusiones	48
Recomendaciones	48
REFERENCIAS	49
Bibliografía.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Censo poblacional del cantón Balao (Job Guamán 2015)	5
Grafico 2, Organigrama de la Empresa Créditos Guamán (Job Guamán 2015) .	27
Grafico 3, Croquis de la Empresa Créditos Guamán (Job Guamán 2015)	28
Grafico 4, Diagrama de FISHBONE de la Empresa de Electrodomésticos Créditos Guamán (Job Guamán 2015).....	30
Grafico 5, Análisis FODA de la Empresa Créditos Guamán (Job Guamán 2015)	31
Grafico 6, Análisis DAFO de la Empresa Créditos Guamán (Job Guamán 2015)	32
Grafico 7, Matriz de Requerimiento de Créditos Guamán (Job Guamán 2015)..	33
Grafico 8: Cuadro de estrategias publicitarias (Job Guamán 2015)	36
Grafico 9: Cuadro de estrategias publicitarias (Job Guamán 2015)	36
Grafico 10: Cuadro de plan de promociones (Job Guamán 2015)	42
Grafico 11: Cuadro de capacitación de personal (Job Guamán 2015)	43
Grafico 12: Cuadro para determinar falta de personal (Job Guamán 2015)	43
Grafico 13: Cuadro de tarea para adquirir nueva mercadería (Job Guamán 2015)	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Técnicas de investigación	7
INVESTIGADO	7
Tabla 2: Datos informativos de la empresa	35
Tabla 3: Manejo del Marketing.....	44
Tabla 4: Readecuación de las instalaciones de la empresa	44
Tabla 5: Definir las zonas que necesitan personal	45
Tabla 6: Gestionar la capacitación del personal.....	45

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico para el fortalecimiento comercial de la empresa de electrodomésticos Créditos Guamán, esto con el fin de ayudar a la organización a gestionar sus actividades con el propósito de alcanzar los objetivos planteados.

En el Capítulo I exponemos los conceptos científicos bajo los cuales hemos realizado el estudio, en este capítulo también sacamos la muestra de las personas a la que se va a encuestar, se realiza la tabulación, grafico pastel, su análisis e interpretación y las entrevistas al personal administrativo, así como un breve análisis macro, meso y micro de lo que es la comercialización de electrodomésticos, hacemos también una transitorio repaso sobre la historia de la empresa, su ubicación, estructura y su personal administrativo, así mismo realizamos el diagnóstico de la organización mediante los métodos de FHISBONE, FODA, DAFO y matriz de requerimiento, por ultimo realizamos la justificación de la propuesta.

En el Capítulo II ponemos los datos de la empresa, realizamos la descripción de la propuesta, definimos los objetivos de la propuesta, los componentes estructurales, las fases de la implementación donde constan cuadros en proyect con el tiempo en el que se pretende implementar cada tarea y los recursos logísticos que se necesitan para efectuar cada labor.

En el Capítulo III exponemos la valoración de la factibilidad, donde realizamos el análisis de la dimensión técnica de implementación de la propuesta, también realizamos el análisis de la dimensión económica de la implementación de la propuesta, el análisis de la dimensión social de implementación de la propuesta y el análisis de la dimensión ambiental de implementación de la propuesta.

Al final del proyecto colocamos las conclusiones a las que se llegó luego del estudio, así como las recomendaciones del trabajo realizado.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

CONCEPTOS, NORMAS O ENFOQUES DE DIAGNÓSTICO

Para tener un enfoque más exacto del tema de estudio partiremos analizando que la ciencia que ayuda en el proceso de planeación, organización, actuación y control de los procedimientos de la empresa es la gerencia, la cual mediante la coordinación permite hacer que las cosas sucedan, a través de la conexión de todos los recursos disponibles en una organización con el propósito alcanzar las metas trazadas (Torres Guerra, 2013).

Cuando hablamos de planeación como una opción para el desarrollo de una empresa, basado en experiencias pasadas, donde sus actores han decidido el rumbo de su desarrollo, reconociendo sus necesidades más sentidas, (Villada Rios & Serna Guzman, 2010).

Podemos decir que la empresa podrá afrontar los inconvenientes que pudieran surgir en un futuro. Para otros autores la planeación ha estado asociada a la consecución de objetivos colocándolos en orden de acuerdo a sus prioridades y necesidades y la manera para alcanzarlos (Rizo Moreno, 2007).

Así mismo podemos considerar otro obstáculo para la planeación es que toda la gente se resiste al cambio y por ende a todo lo planeado, lo dramático es con el inicio de una nueva estrategia se genera una resistencia en la empresa que incluso podría evitar la implementación de la misma (Contreras Sierra, 2013).

La profesión de gerente es de las pocas profesiones que se enseñan sin haberlas practicado nunca Lapierre (2006), de allí la importancia de un buen gerente, para hacer que la organización logre sus objetivos dependiendo de las estrategias que se hayan planeado.

Cuando hablamos de estrategia a esta se la podría definir como la acción concreta que se desarrolla para alcanzar un objetivo específico planteado. Las estrategias despliegan ventajas competitivas en productos, mercados y recursos que podrían asegurar la obtención de los objetivos planteados (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014),

La estrategia proporciona un contorno para la entrada y acogimiento de prácticas y estrategias asociadas con la planificación de tal modo que se aseguraría el éxito de la empresa. (Bermúdez Carrillo, 2012)

La planeación estratégica es el proceso que se debe realizar paso a paso en la empresa para desarrollarse en un ambiente turbulento, veloz, exigente y violento logrando que la empresa se desenvuelva de una mejor manera ante las dificultades y así lograr las metas planteadas. Restrepo de O & Ballesteros S (2010),

La implementación de estrategias de crecimiento e innovación son los mecanismos que hoy en día trasladan a las organizaciones a un mejor estado, haciéndolas más competitivas lo que conlleva a que tengan mayores ingresos. (Schiappacasse & Müller, 2012)

El hablar de estrategias se puede convertir en un obstáculo, debido a que todos querrán poner su punto de vista sobre las que se podrían implementar, pero sin un verdadero estudio de los problemas no se podrá hallar las más adecuadas, esto ha hecho que muchas organizaciones hayan escogido estrategias erróneas que llevaron a la empresa a cometer errores graves cuyo efecto ha sido alejarlo de sus verdaderos objetivos. (Curzio, 2007)

Hoy en día las empresas enfrentan a cada instante nuevas exigencias para lograr ser competitivas. Las grandes organizaciones están mejor preparadas para competir, debido a que ellas tienen la cultura de la innovación y generan conocimiento constante, sin embargo en el caso de las pequeñas empresas es diferente ya que enfrentan barreras en la innovación, lo cual no les ha permitido ser competitivas y crecer (Pomar Fernandez, Rangel Magdaleno, & Franco Zesati, 2014).

Según Sánchez Quinteros (2003), las estrategias de que predominan dentro de las pequeñas y medianas empresas es la diferencia por precios bajos tanto que la estrategia primordial en las grandes organizaciones es el mejoramiento de sus procesos y el buen servicio al cliente. Esto se da en gran medida a los pocos ingresos que estas perciben y a los grandes costos que pueden generar estas estrategias, sin embargo se puede implementar tácticas que resulten un poco más económicas con el mismo impacto positivo.

En el medio, muchas empresas han logrado crecer implementando planes estratégicos dentro de las mismas, esto da a la organización la pauta de cómo actuar y que decisiones tomar en caso de un eventual problema, permitiendo a los negocios tener herramientas para solucionarlos mucho antes de que estos se tornen peligrosos para el correcto funcionamiento de las mismas. (Chung Pinzás, 2009)

El marketing debe ajustarse a las necesidades de la empresa y lo que quieren dar a conocer a sus clientes y la necesidad de los clientes sobre lo que quieren conocer de la empresa. (Martín Santana & Cabrera Suárez, 2007)

Por tal motivo se busca en este proyecto proveer a la empresa de electrodomésticos Creditos Guamán, las herramientas necesarias para solucionar los problemas que esta tiene en la actualidad y las complicaciones que podrían venir en un futuro cercano, como la disminución de las ventas y por ende de los ingresos, si no se toma los correctivos necesarios, tanto en el área de publicidad como en el área de comercialización que es donde se denota más contrariedades. Realizar un proyecto es un proceso complicado como lo es la planificación misma de la actividad investigativa (Barber Fox, 2008).

La gran importancia de las pequeñas y grandes empresas en la economía motiva la necesidad gubernamental de ayudar a su crecimiento, ayudándole con inversión e innovación (Góngora, Madrid, & Garcia, 2010)

Es indispensable para la empresa contar con un ambiente laboral confortable, ya que de esta manera el empleado se puede desenvolver de una manera más idónea y lograra mejores resultados. (Visbal Perez, 2014)

La cultura organizacional es un régimen de entendimiento y conocimiento divididos, donde se crea la estructura para realizar un trabajo adecuado junto al resto personas que laboran en la empresa. (Paramo Morales, 2014)

Los problemas en el entorno laboral conllevan a que la organización no pueda funcionar adecuadamente, debido a los conflictos que pudiera haber entre los empleados. (Lucena, 2005)

Es esencial para el trabajador desenvolverse en un ambiente confortable esto se evidencia en los resultados que este muestra en sus quehaceres diarios, se puede decir entonces que un empleado feliz es un empleado eficiente. (Prieto, 2012)

La imagen corporativa de la empresa hoy en día es una necesidad primordial para lograr los objetivos de la empresa, ya que los compradores pueden distinguir fácilmente a la organización. (Bravo-Gil, Montaner-Gutierrez, & Pina-Perez, 2009)

El reclutamiento de personal actualmente nos da nuevos parámetros para buscar el empleado indicado, ya que el colaborador tendrá que sentirse parte de la organización y saber que el éxito de la misma, es el éxito suyo. (Farfán Cabrera, 2014)

Realizar una buena gestión del talento humano tiene que ver con que los empleados sepan cual es la misión y visión de la empresa para que este sepa lo que se espera de cada uno de los colaboradores. (Suarez , 2011)

El talento humano debe tener la capacidad de obtener resultados óptimos en cada una de sus labores asignadas generando buenos resultados en cada una de la tareas asignadas. (Pesca de Acosta, 2012)

Para logra una mejor gestión administrativa y gerencial es necesario llegar al empleado a través de soluciones prácticas. (Alveiro Montoya, 2011)

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE DIAGNÓSTICO

El desarrollo de la investigación está orientado al método inductivo- deductivo mediante el enfoque cualitativo con la utilización de teorías y modelos establecidos ya que basa el paradigma critico propositivo debido a que el problema que se plantea demanda de una investigación interna, lo que quiere decir que se debe realizar un estudio dentro del contexto real al que pertenece, también permitirá medir el grado de relación que existe entre las variables establecidas por dicho problema. En el estudio de mercado también se desarrollara la investigación cuantitativa debido a que se empleara la recolección de datos insitu que serán datos reales que ayudara a realizar los diferentes análisis de las encuestas que se desarrollaran.

Modalidades básicas de investigación.

La investigación se desarrollara combinando dos modalidades de exploración: investigación (inductivo –deductivo) e investigación bibliográfica.

La investigación Inductivo-Deductivo.- Es un proceso de análisis lógico de razonamientos el método deductivo parte de lo general a lo particular es decir de conocimientos verdaderos se van formando nuevas investigaciones, se valida la lógica y los principios metodológicos; el método inductivo va de lo particular a lo general comienza con una observación y se fundamenta en la experiencia.

La investigación Bibliográfica.- Se utilizara esta técnica de investigación para conseguir los objetivos, basándose en información científica para establecer las diferencias que existen con el estado actual del conocimiento y el problema de estudio, esta investigación se ejecutara de forma independiente ya que se recurrirá a diversas fuentes como: libros, revistas, periódicos, internet, entre otras fuentes de información, que permitan validar de forma efectiva la investigación.

Población o muestra.

La población de estudio para la presente investigación es determinante, por lo cual se estima en el caso del Almacén de Electrodomésticos Créditos Guamán del cantón Balao tomando como referencia lo siguiente:

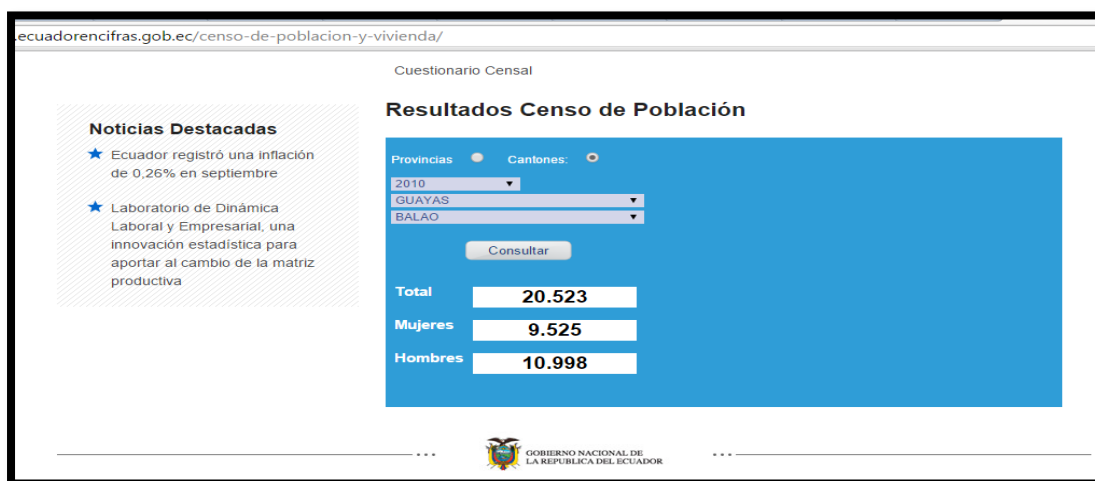


Grafico 1: Censo poblacional del cantón Balao (Job Guamán 2015)

La totalidad de la población del cantón Balao según el último censo realizado en el año 2010 por el INEC es de 20.523 personas, a quienes se les aplicara una encuesta con la finalidad de conocer cuales nos las falencias de la organización desde el punto de vista de las personas que viven en el cantón.

Calculo del tamaño de muestra.

$$Tm = \frac{\text{poblacion universo o segmento}}{1 + (\% EA)^2 * \text{universo o segmento}}$$

Tm= Tamaño de muestra

N= Población del universo

1= Valor constante

EA= Error Admisible

%= Porcentaje.

$$Tm = \frac{N}{1 + (\%EA)^2 * N}$$

$$Tm = \frac{20523}{1 + (0,05)^2 * 20523}$$

$$Tm = \frac{20523}{52.3075}$$

$$Tm = 392.35 = 392 \text{ personas a encuestar}$$

Recolección de la información.

Para la obtención de la información requerida sobre la investigación se utilizara la técnica de la encuesta y la entrevista con sus respectivos instrumentos que son el cuestionario.

La encuesta es una técnica de gran ayuda para la recolección de datos, debido a los instrumentos que se utilizan, si las preguntas se encuentran muy bien elaboradas obtendremos información clara y concisa que será de gran ayuda y de fácil interpretación, la cual se la realizara a 392 personas del cantón, escogidas al azar.

La entrevista se la realizara al gerente de la empresa así como también a la secretaria, al contador y al jefe de venta, para lo cual se ha diseñado un cuestionario con preguntas concretas que nos ayudaran a profundizar en el problema.

Tabla 1: Técnicas de investigación

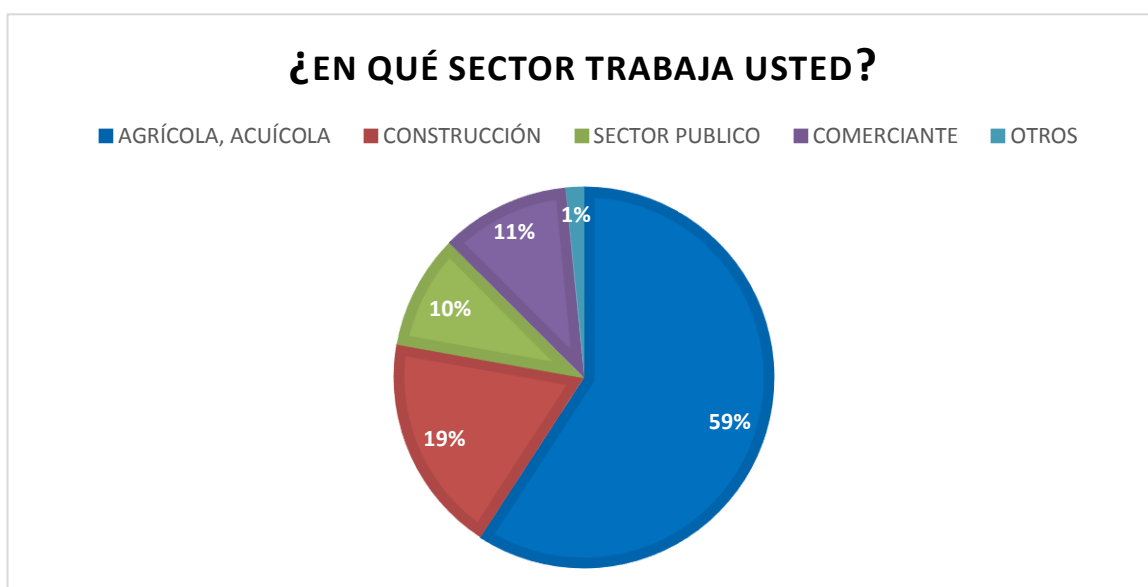
TECNICA DE INVESTIGACION	INSTRUMENTO	O INVESTIGAD
Encuesta	Cuestionario	Ciudadanos del cantón Balao.
Entrevista	Cuestionario	Personal administrativo de la empresa

A continuación describiremos las preguntas que se realizaron a las personas encuestadas, su respectiva tabulación, representación pastel, análisis e interpretación.

TABULACIÓN, IMAGEN PASTEL, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

¿En qué sector trabaja usted?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
AGRÍCOLA, ACUÍCOLA	232	59.18 %
CONSTRUCCIÓN	73	18.62 %
SECTOR PUBLICO	38	9.69 %
COMERCIANTE	43	10.97 %
OTROS	6	1.53 %
TOTALES	392	100 %



Análisis:

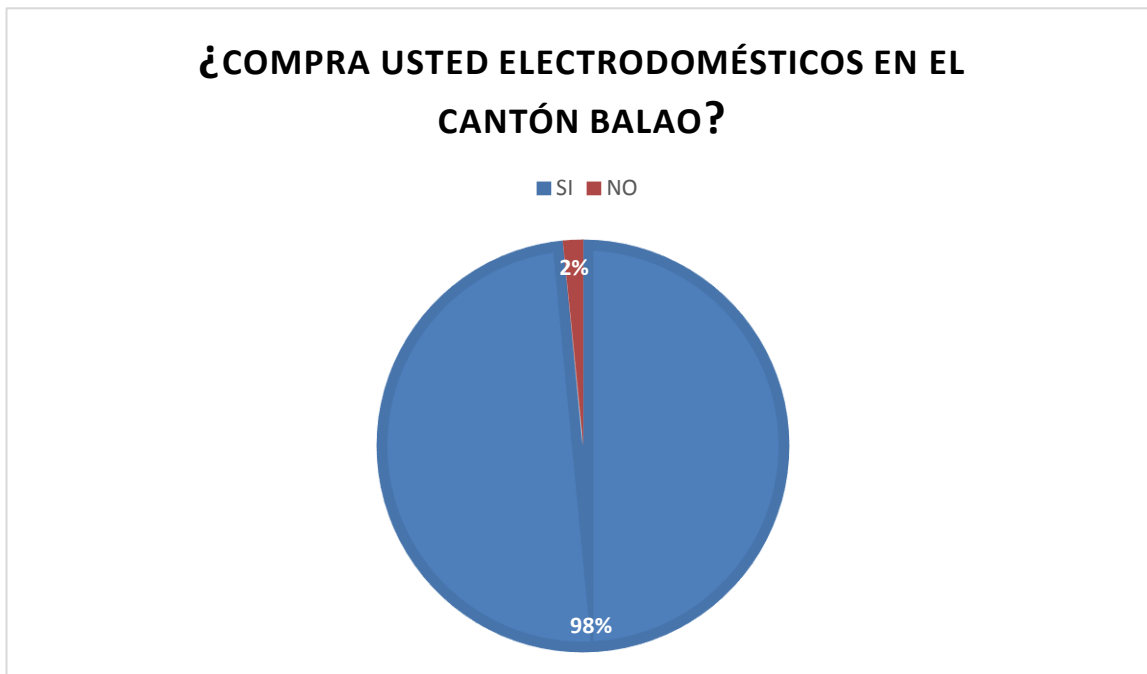
La encuesta realizada acerca del sector donde trabajan las personas en balao, muestra que más del 59% se dedica a la agricultura y pesca, un 19% trabaja en la construcción, un 11% se dedica al comercio y un 10 % trabajan en el sector público (municipio, colegios, escuela).

Interpretación:

Los datos reflejan que la población depende en gran medida de la agricultura para obtener sus ingresos, sin embargo hay otros sectores al que se podría apuntar con el fin de no depender demasiado de la agricultura.

¿Compra usted electrodomésticos en el cantón Balao?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	386	98.47 %
NO	6	1.53 %
TOTALES	392	100 %



Análisis:

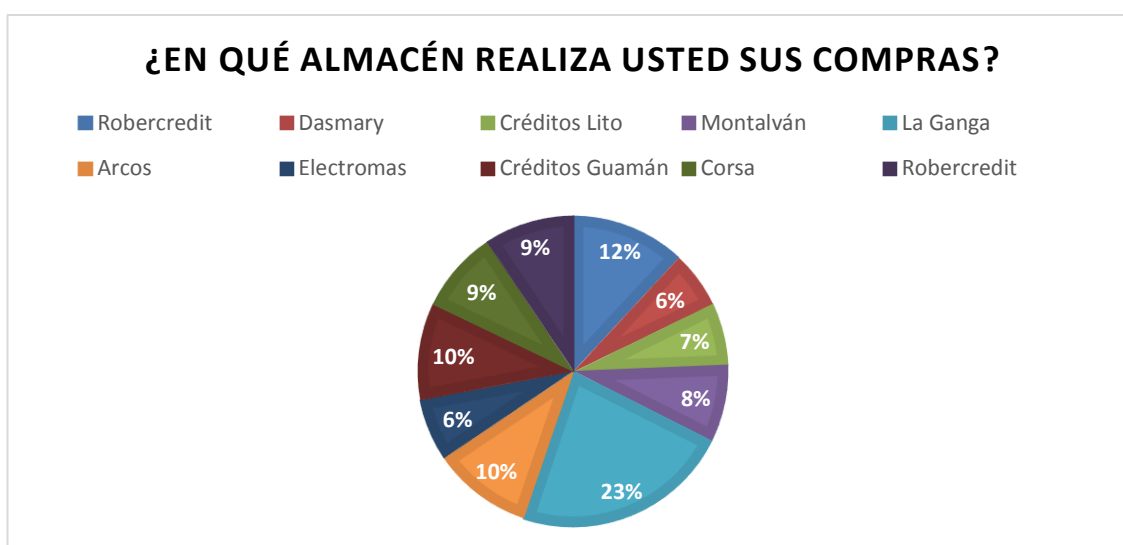
La encuesta realizada acerca de si las personas que viven en el cantón realizan sus compras aquí, refleja que el 98% de los individuos realizan sus adquisiciones en los almacenes de la ciudad, mientras que solo un 2% los realiza en otras ciudades.

Interpretación:

Los datos reflejan que tenemos un mercado potencialmente amplio aun en el que podemos incursionar, tanto en la ciudad como en sus alrededores, para lograr nuevas ventas y por ende nuevos ingresos para la empresa.

¿En qué almacén realiza usted sus compras?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Robercredit	46	11.92 %
Dasmary	23	5.96 %
Créditos Lito	25	6.48 %
Montalván	31	8.03 %
La Ganga	88	22.80 %
Arcos	40	10.36 %
Electromas	25	6.48 %
Créditos Guamán	39	10.10 %
Corsa	33	8.55
Súper bahía	36	9.33
TOTALES	386	100 %



Análisis:

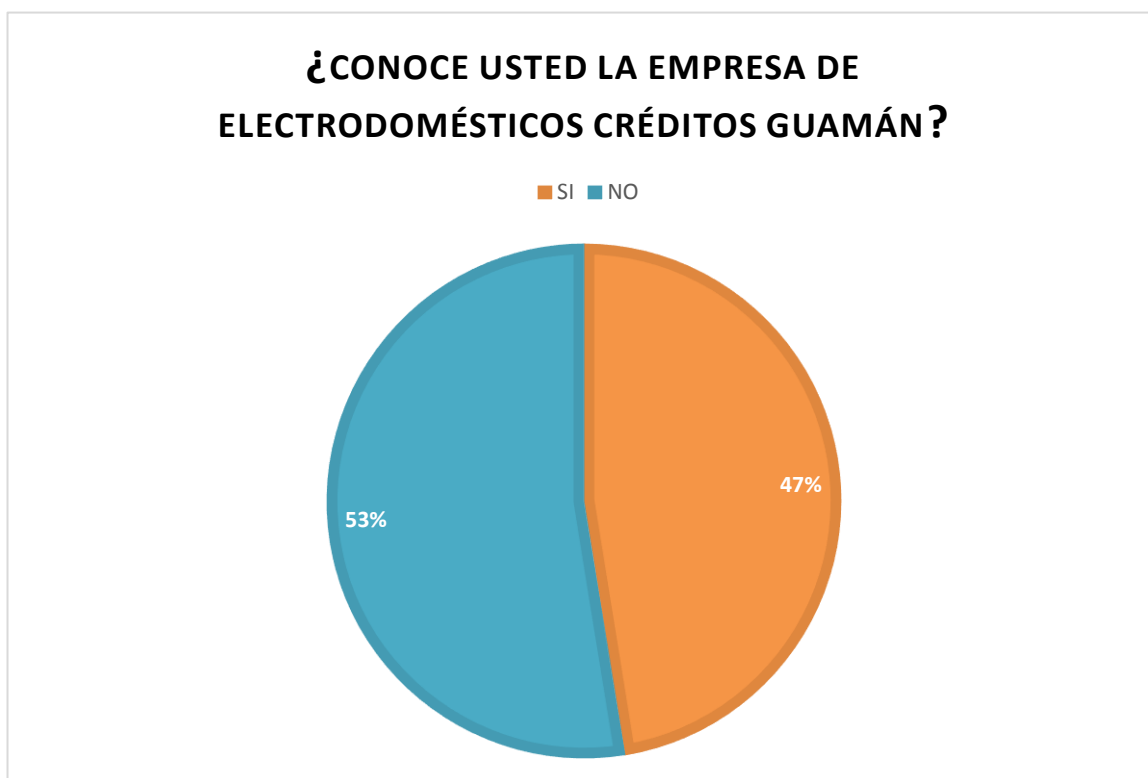
La encuesta realizada indica que la gente nos coloca en el cuarto lugar como empresa para realizar sus compras de electrodomésticos.

Interpretación:

Los datos reflejan que solo un 10% prefieren a la empresa para realizar sus compras pero eso puede ser mejorado con un poco de trabajo.

¿Conoce usted la empresa de electrodomésticos Créditos Guamán?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	186	47.45 %
NO	206	52.55 %
TOTALES	392	100 %



Análisis:

La encuesta realizada acerca de que tan conocida es la empresa en el cantón Balao arroja que un 53% no conoce la existencia de la misma.

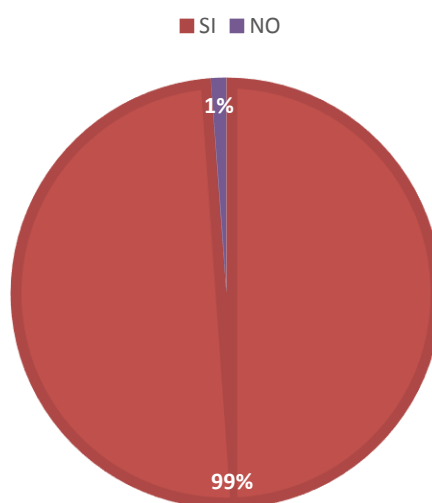
Interpretación:

Los datos reflejan que tenemos un serio problema de publicidad y promoción en la organización, debido a que gran parte de la población no conoce la empresa.

¿Si la empresa de electrodomésticos Créditos Guamán le presenta mejores promociones del que le da el almacén donde usted realiza sus compras, se cambiaría?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	349	98.87 %
NO	4	1.13 %
TOTALES	353	100 %

¿SI LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS CRÉDITOS GUAMÁN LE PRESENTA MEJORES PROMOCIONES DEL QUE LE DA EL ALMACÉN DONDE USTED REALIZA SUS COMPRAS, SE CAMBIARÍA?



Análisis:

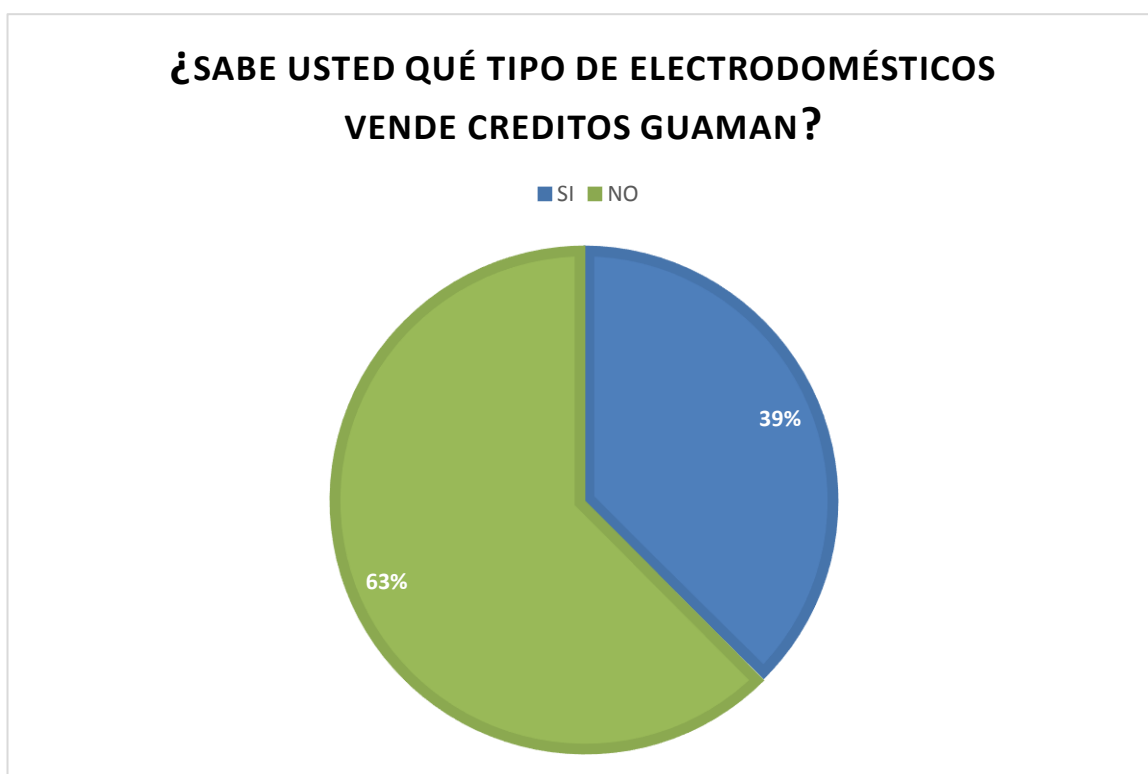
La encuesta realizada nos dice que el 99% de las personas estarían dispuestas a comprar en Créditos Guaman si se le ofrece mejores promociones de las que le ofrece su almacén tradicional.

Interpretación:

Los datos reflejan que los clientes de la competencia, serian nuestros potenciales compradores si es que se les ofrecen mejores promociones que la de los competidores.

¿Sabe usted qué tipo de electrodomésticos vende Creditos Guaman?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	147	37.50 %
NO	245	62.50 %
TOTALES	392	100 %



Análisis:

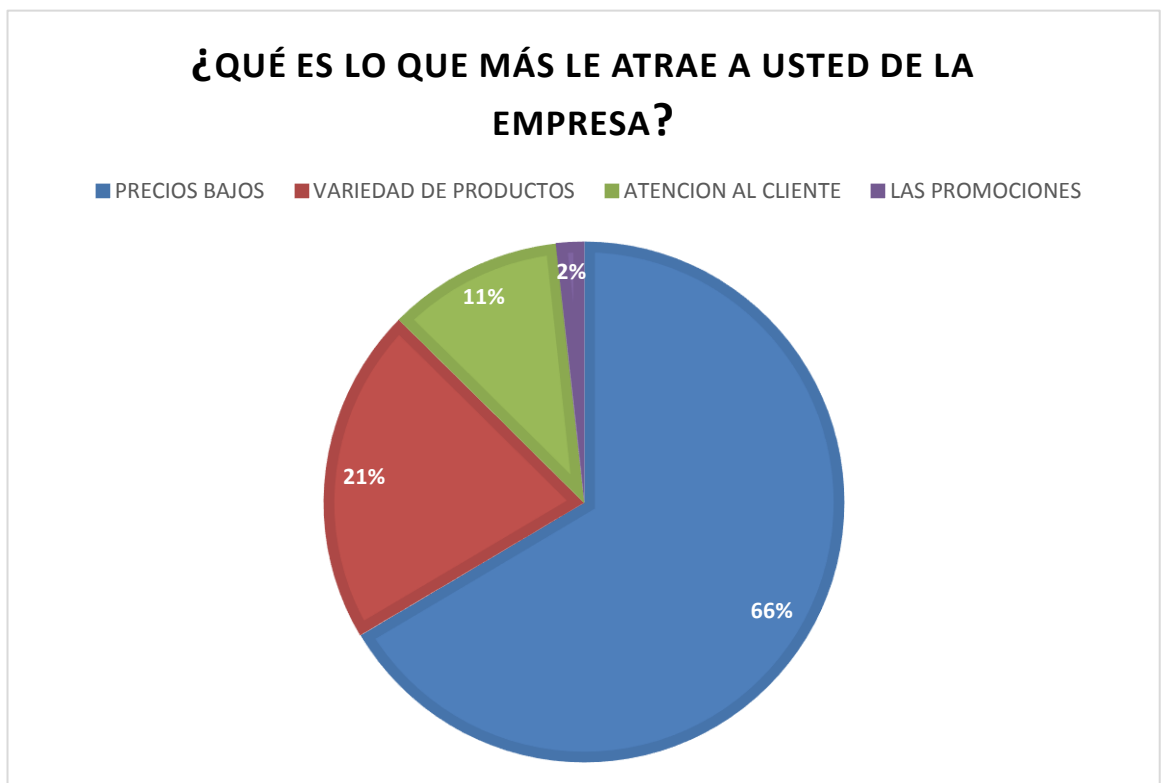
La encuesta realizada nos dice que el 63% no conoce que tipo de electrodomésticos comercializa Créditos Guamán a pesar de que un número mayor conoce la empresa.

Interpretación:

Los datos reflejan que nos hace falta un poco de publicidad para que las personas conozcan más sobre los productos que comercializamos dentro de la organización.

¿Qué es lo que más le atrae a usted de la empresa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
PRECIOS BAJOS	82	59.18 %
VARIEDAD DE PRODUCTOS	47	18.62 %
ATENCION AL CLIENTE	14	9.69 %
LAS PROMOCIONES	4	1.53 %
TOTALES	147	100 %



Análisis:

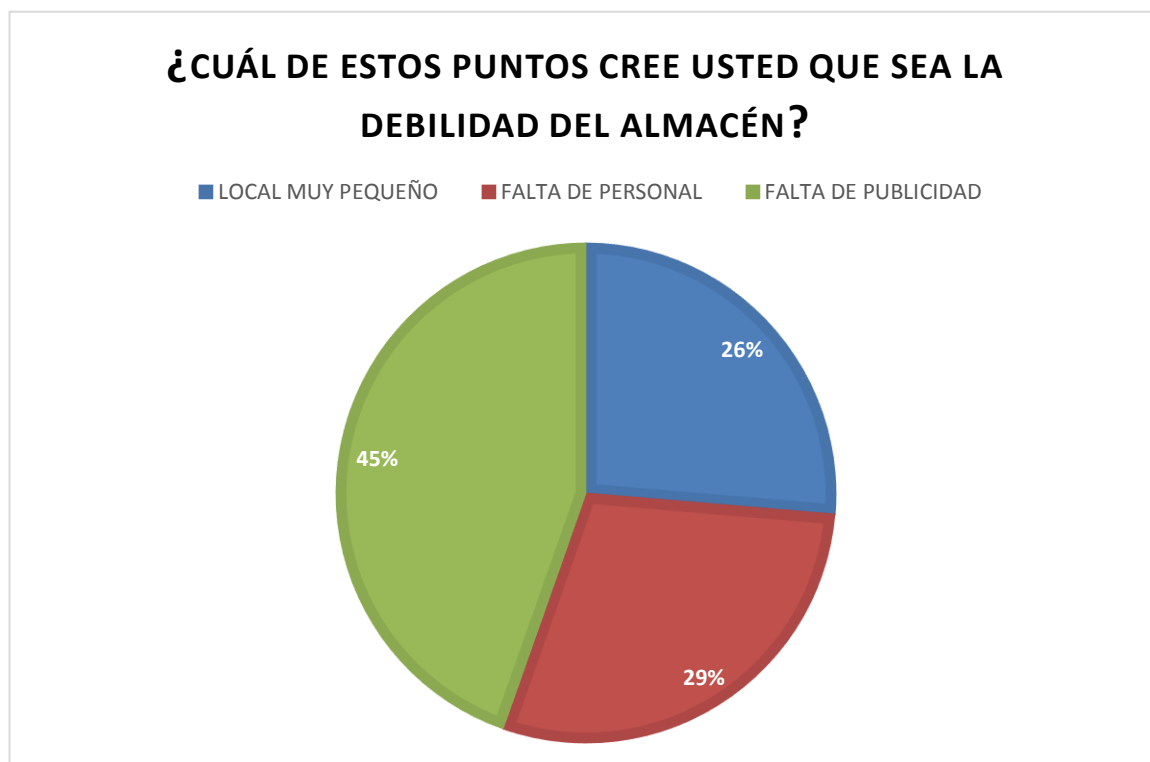
La encuesta realizada sobre lo que más atrae de la empresa Créditos Guamán, nos dice que son nuestros precios bajos, seguido de la variedad de los productos y también tiene mucho que ver la atención que se le brinda al cliente.

Interpretación:

Los datos reflejan que una de las fortalezas de la empresa son los precios competitivos que tiene, además del amplio stock de productos que posee.

¿Cuál de estos puntos cree usted que sea la debilidad del almacén?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
LOCAL MUY PEQUEÑO	49	26.34 %
FALTA DE PERSONAL	54	29.04 %
FALTA DE PUBLICIDAD	83	44.62 %
TOTALES	186	100 %



Análisis:

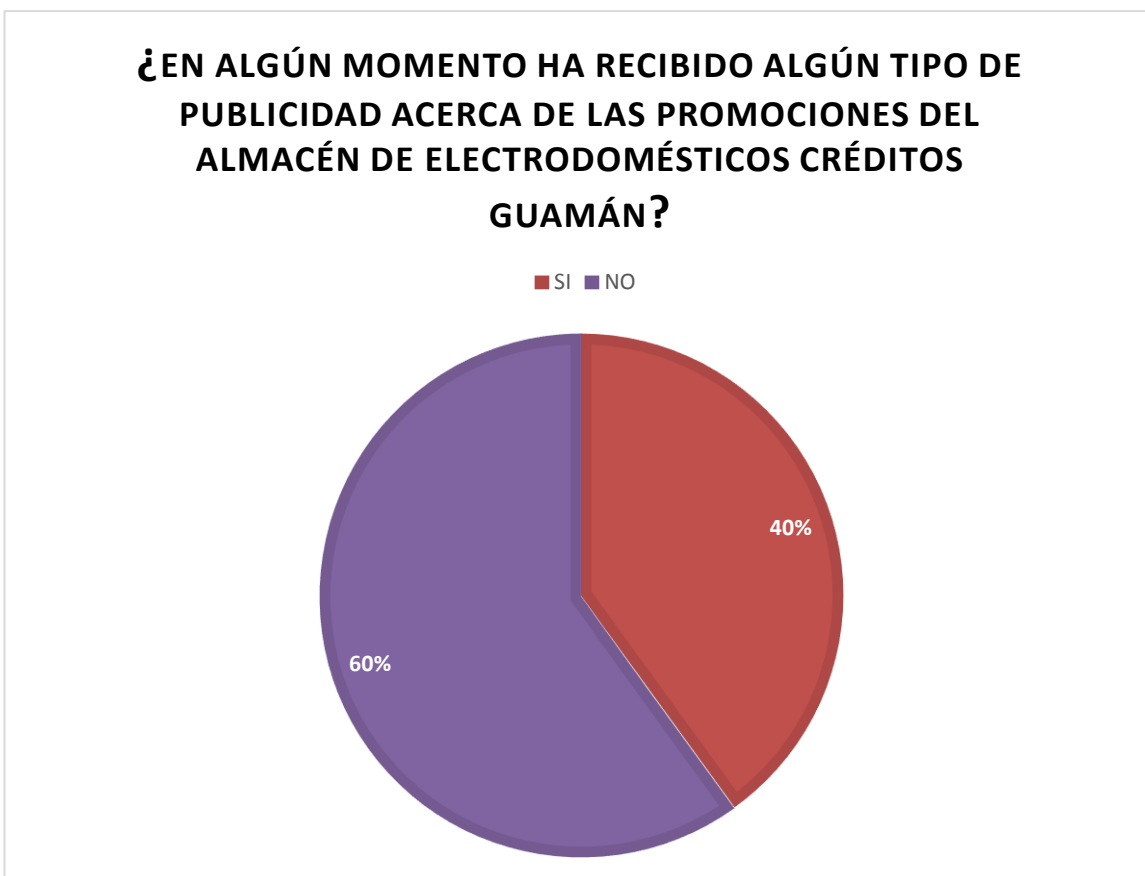
La encuesta realizada sobre los problemas que tiene la empresa, podemos darnos cuenta que la gente nos dice que es la falta de publicidad con 45%, la falta de personal con 29% y seguido de cerca el poco espacio físico que posee la organización con un 26%.

Interpretación:

Los datos reflejan que una de las debilidades de la empresa es la muy poca publicidad que tiene la empresa a nivel local, así mismo la falta de personal y el poco espacio físico con el que cuenta actualmente la organización.

¿En algún momento ha recibido algún tipo de publicidad acerca de las promociones del almacén de electrodomésticos Créditos Guamán?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	157	40.05 %
NO	235	59.95 %
TOTALES	392	100 %



Análisis:

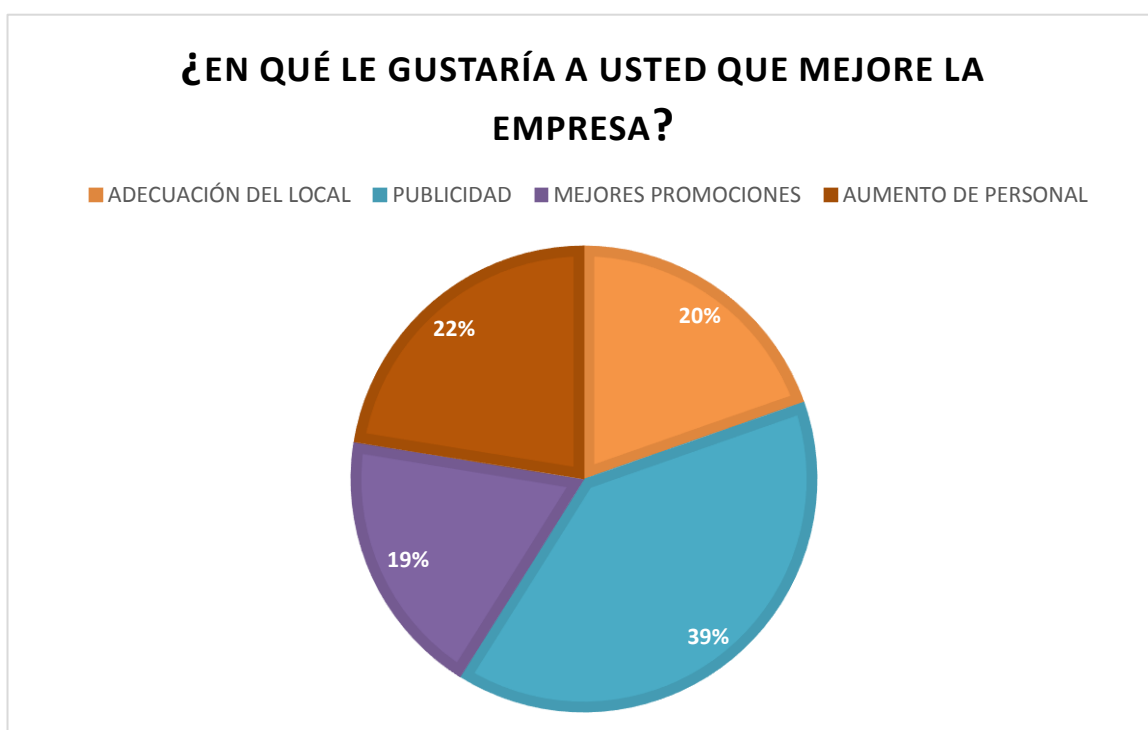
La encuesta realizada nos dice que solo el 40% de las personas ha llegado en algún momento a recibir publicidad del almacén.

Interpretación:

Los datos reflejan que la publicidad que realiza la empresa es muy deficiente, ya que muy pocas personas la han recibido en algún momento.

¿En qué le gustaría a usted que mejore la empresa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
ADECUACIÓN DEL LOCAL	77	19.64 %
PUBLICIDAD	154	39.29 %
MEJORES PROMOCIONES	73	18.62 %
AUMENTO DE PERSONAL	88	22.45
TOTALES	392	100 %



Análisis:

La encuesta realizada sobre lo que la gente quiere que se mejore en la empresa, nos dice que el 39% quiere que se aumente la publicidad, el 22% que allí una mejora el personal, el 20% que se haga una adecuación en el local y el 19% quiere que la empresa mejore sus promociones

Interpretación:

Los datos reflejan que lo que la gente espera que se mejore en la empresa es la publicidad y que se aumente el personal que trabaja en el área de ventas.

Guía de entrevista

Empresa de electrodomésticos Créditos Guamán

Entrevista al personal administrativo

Nombre: Marcos Guamán

Puesto: Administrador

1.- ¿Cree usted que la empresa tiene algún tipo de problema que está repercutiendo en la disminución de ingresos?

Si No

2.- ¿En cuál de los siguientes departamentos cree usted que existen falencias?

Administración.	Departamento de contabilidad.
Departamento de adquisición.	Departamento de comercialización
<u>Departamento de publicidad.</u>	Ninguno

3.- ¿Cree usted que la falta de publicidad es la causa por la que la empresa no es reconocida dentro del cantón Balao?

Si No

4.- ¿Cree usted que la organización cuenta con buenas promociones?

Si No

5.- ¿Cree usted que a la empresa le hace falta personal?

Si No

6.- ¿Cuál cree usted que es el departamento donde se necesita personal?

Administración.	Departamento de contabilidad.
Departamento de adquisición.	Departamento de comercialización
Departamento de publicidad.	<u>Ninguno</u>

7.- ¿En qué departamento cree usted que le hace falta capacitar al personal?

Administración.	Departamento de contabilidad.
Departamento de adquisición.	Departamento de comercialización

Departamento de publicidad. Ninguno

Sr. Marcos Guamán

Firma

Entrevista al personal administrativo

Nombre: Srta. Melina Barcia

Puesto: Secretaria de Gerencia

1.- ¿Cree usted que la empresa tiene algún tipo de problema que está repercutiendo en la disminución de ingresos?

Si No

2.- ¿En cuál de los siguientes departamentos cree usted que existen falencias?

Administración. Departamento de contabilidad.

Departamento de adquisición. Departamento de comercialización

Departamento de publicidad. Ninguno

3.- ¿Cree usted que la falta de publicidad es la causa por la que la empresa no es reconocida dentro del cantón Balao?

Si No

4.- ¿Cree usted que la organización cuenta con buenas promociones?

Si No

5.- ¿Cree usted que a la empresa le hace falta personal?

Si No

6.- ¿Cuál cree usted que es el departamento donde se necesita personal?

Administración. Departamento de contabilidad.

Departamento de adquisición. Departamento de comercialización

Departamento de publicidad. Ninguno

7.- ¿En qué departamento cree usted que le hace falta capacitar al personal?

Administración. Departamento de contabilidad.

Departamento de adquisición. Departamento de comercialización

Departamento de publicidad. Ninguno

Srta. Melina Barcia

Firma

Entrevista al personal administrativo

Nombre: Ing. Com. Jhon Jaramillo

Puesto: Contador

1.- ¿Cree usted que la empresa tiene algún tipo de problema que está repercutiendo en la disminución de ingresos?

Si No

2.- ¿En cuál de los siguientes departamentos cree usted que existen falencias?

Administración.	Departamento de contabilidad.
Departamento de adquisición.	<u>Departamento de comercialización</u>
<u>Departamento de publicidad.</u>	Ninguno

3.- ¿Cree usted que la falta de publicidad es la causa por la que la empresa no es reconocida dentro del cantón Balao?

Si No

4.- ¿Cree usted que la organización cuenta con buenas promociones?

Si No

5.- ¿Cree usted que a la empresa le hace falta personal?

Si No

6.- ¿Cuál cree usted que es el departamento donde se necesita personal?

Administración.	Departamento de contabilidad.
Departamento de adquisición.	<u>Departamento de comercialización</u>
Departamento de publicidad.	Ninguno

7.- ¿En qué departamento cree usted que le hace falta capacitar al personal?

Administración.	Departamento de contabilidad.
Departamento de adquisición.	<u>Departamento de comercialización</u>
Departamento de publicidad.	Ninguno

Ing. Com. Jhon Jaramillo

Firma

Entrevista al personal administrativo

Nombre: Sr. Debray Eugenio

Puesto: Jefe de ventas

1.- ¿Cree usted que la empresa tiene algún tipo de problema que está repercutiendo en la disminución de ingresos?

Si No

2.- ¿En cuál de los siguientes departamentos cree usted que existen falencias?

Administración.	Departamento de contabilidad.
Departamento de adquisición.	Departamento de comercialización
<u>Departamento de publicidad.</u>	Ninguno

3.- ¿Cree usted que la falta de publicidad es la causa por la que la empresa no es reconocida dentro del cantón Balao?

Si No

4.- ¿Cree usted que la organización cuenta con buenas promociones?

Si No

5.- ¿Cree usted que a la empresa le hace falta personal?

Si No

6.- ¿Cuál cree usted que es el departamento donde se necesita personal?

Administración.	Departamento de contabilidad.
Departamento de adquisición.	<u>Departamento de comercialización</u>
Departamento de publicidad.	Ninguno

7.- ¿En qué departamento cree usted que le hace falta capacitar al personal?

Administración.	Departamento de contabilidad.
Departamento de adquisición.	<u>Departamento de comercialización</u>
Departamento de publicidad.	Ninguno

Sr. Debray Eugenio

Firma

Entrevista al personal administrativo

Nombre: Sr. Iván Paye

Puesto: Jefe de adquisiciones

1.- ¿Cree usted que la empresa tiene algún tipo de problema que está repercutiendo en la disminución de ingresos?

Si No

2.- ¿En cuál de los siguientes departamentos cree usted que existen falencias?

Administración.	Departamento de contabilidad.
Departamento de adquisición.	<u>Departamento de comercialización</u>
<u>Departamento de publicidad.</u>	Ninguno

3.- ¿Cree usted que la falta de publicidad es la causa por la que la empresa no es reconocida dentro del cantón Balao?

Si No

4.- ¿Cree usted que la organización cuenta con buenas promociones?

Si No

5.- ¿Cree usted que a la empresa le hace falta personal?

Si No

6.- ¿Cuál cree usted que es el departamento donde se necesita personal?

Administración.	Departamento de contabilidad.
Departamento de adquisición.	<u>Departamento de comercialización</u>
Departamento de publicidad.	Ninguno

7.- ¿En qué departamento cree usted que le hace falta capacitar al personal?

Administración.	Departamento de contabilidad.
Departamento de adquisición.	<u>Departamento de comercialización</u>
Departamento de publicidad.	Ninguno

Sr. Iván Paye

Firma

Análisis de la entrevista

Luego de realizar la entrevista podemos darnos cuenta que la empresa tiene varios problemas como:

- El 100% del personal administrativo entrevistado cree que la organización tiene algún tipo de problema que repercute en los ingresos de la misma.

- El personal administrativo cree que el departamento que tiene más problemas es el de Publicidad con un 100% y el de Comercialización presenta un 40% de falencias.

- Se formuló una interrogante entre el personal administrativo, sobre la causa por la que la empresa no es reconocida dentro del mercado donde se desenvuelve y se concluye por un 100% el problema se da por la falta de publicidad.

- Cuando se pregunta al personal administrativo, si cree que la organización cuenta con buenas promociones el 60% cree que si, mientras que un 40% cree que no las tienen.

- Al consultar sobre la falta de personal que tiene la empresa, un 80% cree que si hace falta contratar nuevos colaboradores, mientras que el 20% dice que no hace falta contratar.

- Un 80% del personal entrevistado concuerda que el departamento al que le hace falta personal es el departamento de comercialización, en el área de ventas, ya que el personal allí existente no es suficiente.

- Así mismo el 80% del personal administrativo cree que se debería capacitar al personal del departamento de comercialización, en nuevas técnicas de ventas, ya que este es un área donde se demuestra negligencia.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y DESARROLLO DE LA MATRIZ DE REQUERIMIENTOS

En el Ecuador son muchas las empresas que se dedican a la comercialización de electrodomésticos de diversos tipos y marcas, estos artefactos que en la actualidad ya no se los adquiere por un estar a la moda, sino que se han convertido en parte fundamental de cada uno de los hogares ecuatorianos, ayudando a satisfacer sus necesidades, sin importar el estatus social, la edad o la religión, cada familia cuenta con al menos 5 artículos eléctricos que van desde una plancha de ropa, pasando por una refrigeradora o cocina para la preparación de alimentos hasta llegar a los modernos LED, laptops y equipos de sonido que hoy se encuentran innovando el mercado mundial y también el nacional.

Nombrar a cada uno de los artefactos y de los beneficios que estos brindan sería muy difícil, por lo que se los ha clasificado en dos grupos dependiendo de la peculiaridad que estos ofrezcan, así tenemos a la línea café que engloba a los electrodomésticos de audio y video y a la línea blanca que abarca a los principales electrodomésticos relacionados a la cocina y la limpieza, además tenemos a los electrodomésticos menores entre los que tenemos a las licuadoras, microondas, batidoras, etc.

La diversidad de electrodomésticos que existen actualmente en el mercado ecuatoriano es casi tan grande como el número de establecimiento que los ofrecen, teniendo entre las más importantes a empresas como Créditos Económicos, La Ganga, Marcimex, Comandato, Artefacta entre otros, muchos de los cuales no solo comercializan artefactos eléctricos sino que también los importan.

Cabe destacar que el número de empresas que se dedican a la comercialización de electrodomésticos ha tenido un breve crecimiento, esto debido a las oportunidades comerciales que actualmente ofrece el Ecuador.

Nuevas empresas y nuevas sucursales de empresas ya constituidas han surgido en los últimos años, esto debido a la estabilidad económica que nuestro país ha mantenido y la posibilidad adquisitiva que los ciudadanos tienen, aunque dicho crecimiento se desestabilizó a inicios del 2015 debido al aumento de varios impuestos que el gobierno decidió incrementar a la importación de ciertos electrodomésticos con el fin de estabilizar la balanza económica nacional y de estimular la producción nacional.

En la provincia del Guayas son muchas las empresas que cuentan con un plan estratégico riguroso, en especial aquellas empresas que se dedican a la comercialización de electrodomésticos con el fin de poder determinar cuál será el posible comportamiento del mercado y como aprovechar a nuestro favor lo que el medio ofrece y así evitar en lo posible las pérdidas que una mala decisión podría causar.

Un plan estratégico ayudara a planificar y saber cómo actuar en caso de que se presente algún problema dentro o fuera de la empresa y de esta manera poderlo solucionar de la manera más adecuada posible, la empresa Créditos GUAMAN tiene en su actividad comercial la venta de electrodomésticos, colchones y motocicletas, la disminución en las ventas dentro de la ciudad de Balao y sus alrededores, los constantes problemas que se presentan y la falta de un plan estratégico que ayude a tomar acciones nos ha hecho analizar los problemas que hay dentro de la organización para crear un plan de estrategias.

La importancia de la empresa dentro de la ciudad de Balao es muy significativa porque ayuda al desarrollo de la urbe al generar fuentes de trabajo, apoya al progreso de sus habitantes al brindar artefactos de última tecnología y mejora el nivel de vida al ofrecer productos que ayudan a que las labores del hogar sean más fáciles de realizar.

La empresa de electrodomésticos Créditos Guaman es una empresa que fue fundada el 20 de junio del 2003 en la Ciudad de Balao, provincia del Guayas, en sus inicios estuvo ubicada en las calles 10 de agosto entre Bolívar y 10 de agosto, originalmente fue una organización que se dedicaba mayormente a la comercialización al por menor de colchones, camas, edredones y sabana, teniendo como aliados comerciales a empresas como Colchones Resiflex de la Ciudad de Quito, y Almacén Artihogar de la Ciudad de El Guabo.

Para el año 2006 se cambia de lugar y pasa a ubicarse en las calles Bolívar entre 10 de agosto y 9 de octubre, ya para esta fecha debido a que sus clientes empezaban a solicitarle productos de línea blanca, empieza a comercializarse los primeros electrodomésticos en marcas como Electrolux, Philips, Aiwa entre otros, así mismo se firma convenio con la empresa Paraíso del Ecuador para comercializar de forma exclusiva sus colchones en el Cantón.

En el año 2008 nuevamente la empresa se ve obligada a cambiarse de domicilio y pasa a ubicarse en la misma dirección, frente a su antiguo establecimiento, ya para este año se contaba con más de un centenar de clientes, los mismo que confiaban en la calidad de electrodomésticos que vendía nuestro almacén, además de sus precios bajos y facilidad de pago.

Para el 2011 se logra un importante acuerdo comercial con la empresa Fibro Acero de la ciudad de Cuenca, para comercializar las cocinas y cocinetas que fabrica con la marca Ecogas y así mismo comercializar sus motocicletas de las marcas Thunder y Daytona, siendo esta última una de las marcas de motocicletas más vendidas por nuestra empresa ese año, además se logra concretar el acuerdo comercial con la empresa Mueblería Los Ángeles dedicada a la fabricación de muebles de sala, también de la Ciudad de Cuenca, para esta fecha nuestra empresa se consolida no solo a nivel de la Ciudad de Balao sino también alrededor de todos sus sectores como Santa Rita, San Carlos, San Antonio, Las Palmas, etc.

El año 2012 fue uno de los mejores para la empresa, ya que se logró adquirir nuestro primer vehículo dedicado al transporte de mercadería, para visitar a nuestros clientes de otras ciudades y también el traslado del personal administrativo, además se implementó el servicio de entrega a domicilio de los productos que el cliente haya comprado nuestro establecimiento, se implementó el servicio de venta por internet aprovechando la popularidad de la página social Facebook, abriendo así la fanpage

de Créditos Guamán. En este año también se logra acuerdos comerciales de mucha importancia con empresas como Compadig de la Ciudad de Guayaquil dedicada a la comercialización de los productos de la marca Daewoo y con la empresa Importadora Comercial Galarza de la Ciudad de Machala dedicada a la importación de electrodomésticos de marcas variadas.

En el 2014 con un mercado ansioso de nuevos y mejores productos, se firma convenio con la empresa Importadora Tomebamba quien comercializa las marcas Riviera, Innova, Haceb y de la motos Sukida y Motor1 siendo esta última una de las marcas de motos más vendida por nuestra empresa durante este año.

Actualmente la empresa cuenta con aproximadamente 500 clientes, tanto en la cabecera cantonal como en sus alrededores y comercializa colchones, camas, muebles, motos y electrodomésticos en general.

Quienes somos.

Somos una empresa con 12 años de experiencia en la venta de electrodomésticos, colchones, equipos de computación, motocicletas y muebles para el hogar, con nuestra principal ubicada en la calles bolívar entre 10 de agosto y 9 de octubre. Nuestra principal fortaleza es una atención de calidad y calidez visítenos y será atendido cordialmente.

Misión

Empresa líder en la comercialización de electrodomésticos, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos de alta calidad a través de una atención personalizada y oportuna, con personal capacitado y motivado, con sentido de pertenencia y trabajo en equipo, generando rentabilidad para su propietario y bienestar para los colaboradores y la sociedad.

Visión

Convertirnos en la empresa líder en la comercialización y distribución de electrodomésticos en la ciudad de Balao y sus alrededores, ofreciendo mejores servicios por medio de la tecnología, con almacenes dotados de infraestructura de primer nivel, al servicio de nuestros clientes.

Nuestros Servicios

Ofrecemos:

- Venta de Electrodomésticos (TV, Equipos, Lavadoras, Refrigeradoras, etc.)
- Venta de motocicletas, computadoras y tecnología en general.
- Venta de juegos de sala, comedor y dormitorio.
- Venta de motos de las mejores y reconocidas marcas del mercado.

Personal Administrativo

Sr. Marcos Guaman Sánchez

Administrador.

Srta. Melina Barcia

Secretaria de Gerencia.

Ing. Com. Jhon Jaramillo

Contador

Sr. Debray Eugenio

Jefe de Ventas

Sr. Iván Paye

Jefe de adquisiciones

Organigrama estructural de la Empresa de Electrodomésticos Créditos Guamán

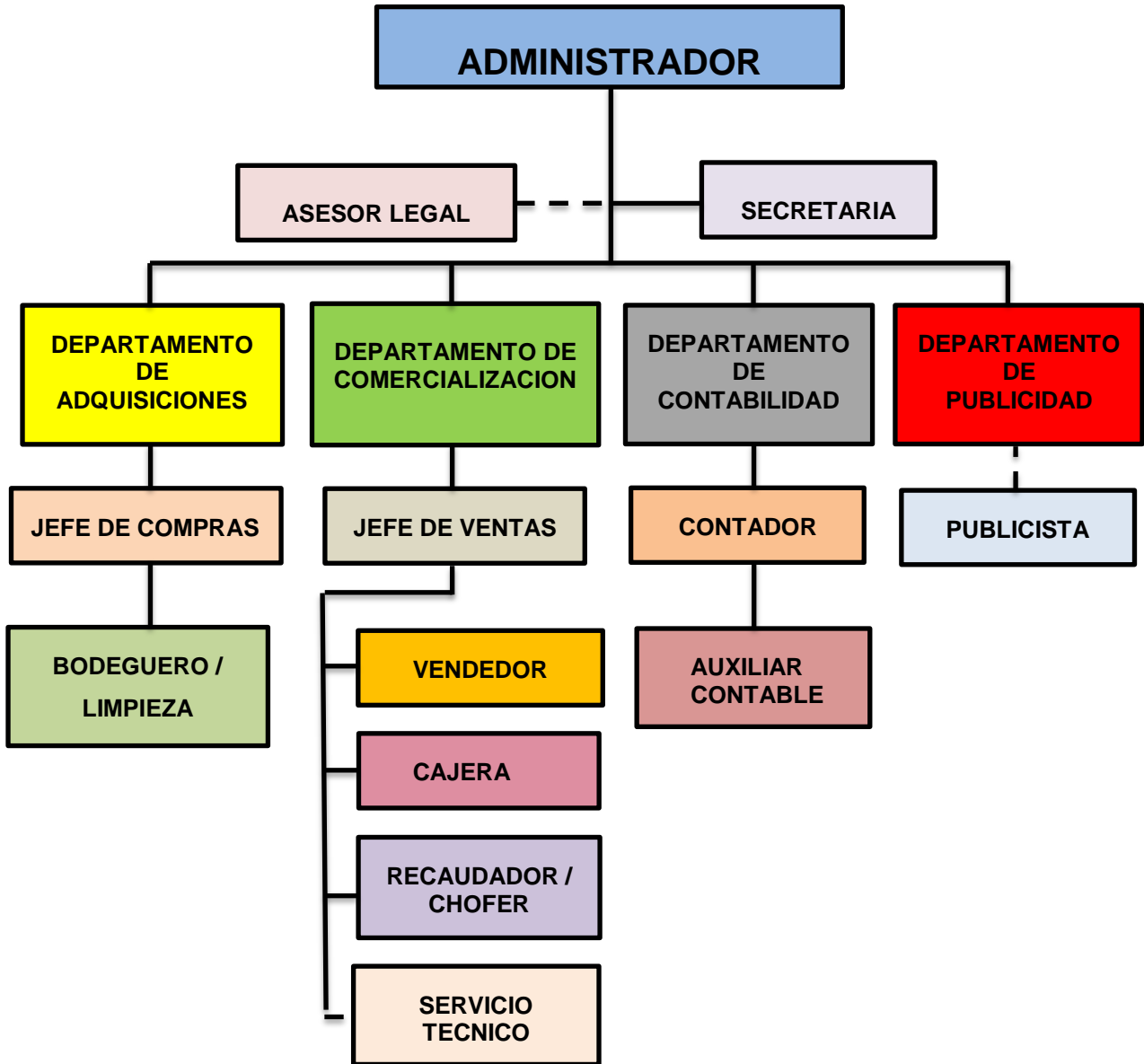


Grafico 2, Organigrama de la Empresa Créditos Guamán (Job Guamán 2015)

Croquis de la empresa de Electrodomésticos Créditos Guamán

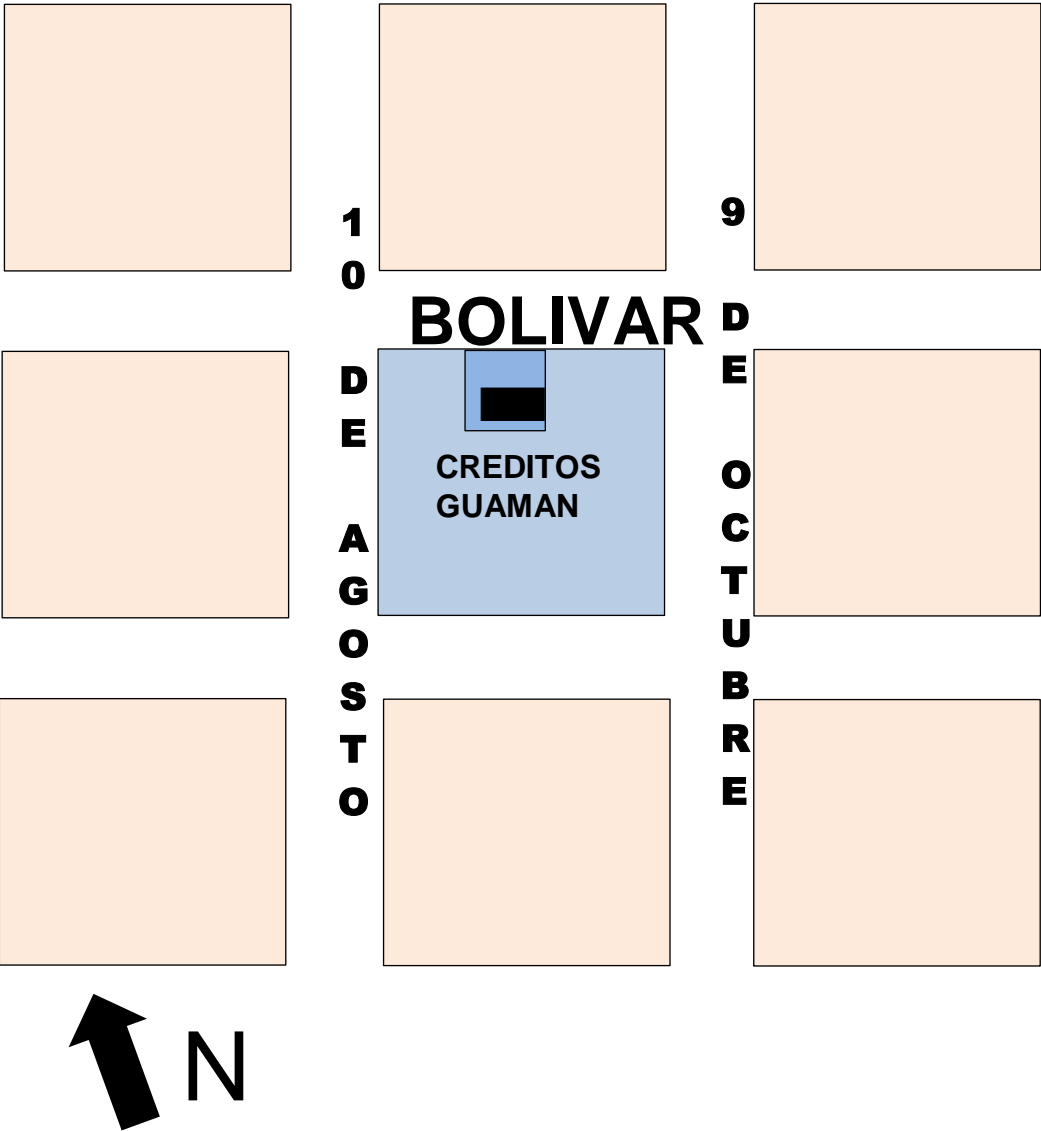


Grafico 3, Croquis de la Empresa Créditos Guamán (Job Guamán 2015)

Diagrama de espina de pescado o de “FISHBONE” de la Empresa de Electrodomésticos Créditos Guamán

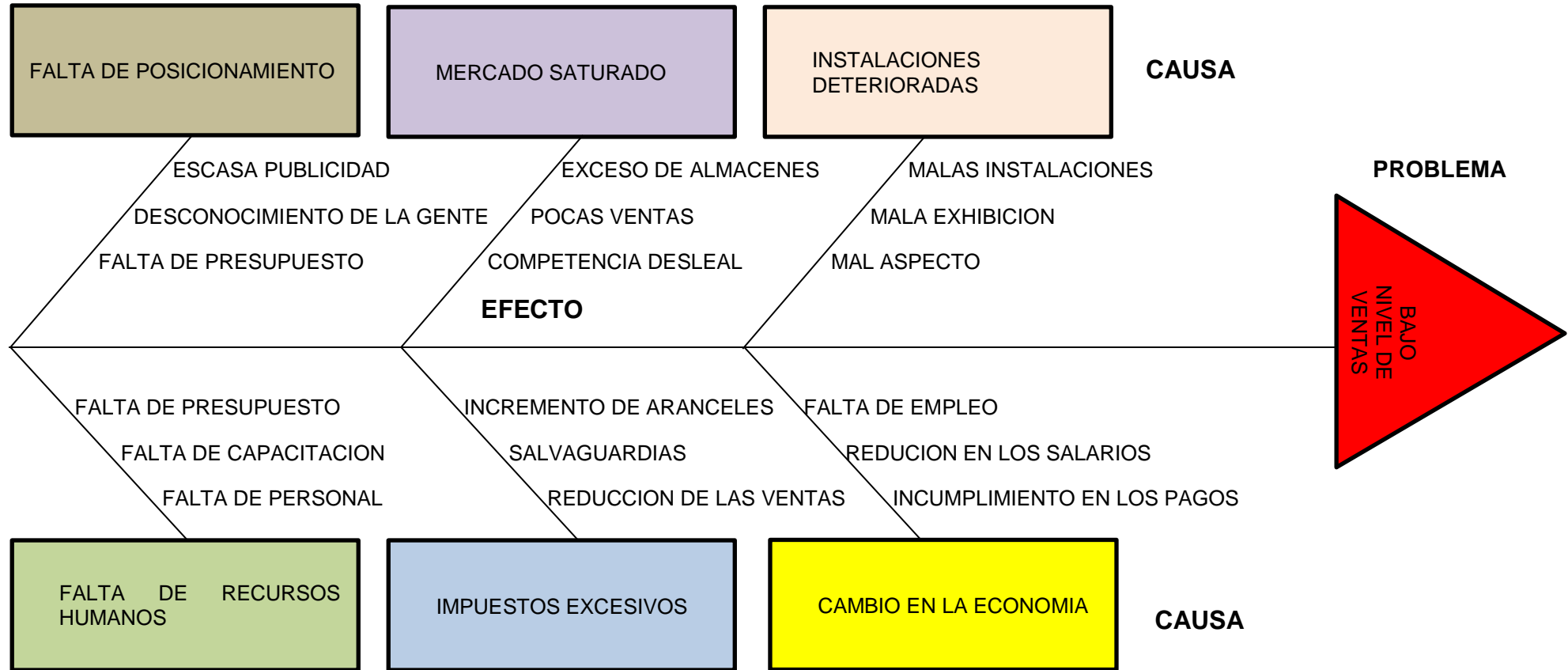


Grafico 4, Diagrama de FISHBONE de la Empresa de Electrodomésticos Créditos Guamán (Job Guamán 2015)

Análisis FODA de la Empresa de Electrodomésticos Créditos Guamán

<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none">• Amplio stock de mercadería.• Gran número de clientes fijos.• Precios competitivos.• Bajos costos operacionales	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none">• Introducción a mercados cercanos.• Apertura de nuevas sucursales.• Debilitamiento de los competidores.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de capacitación.• Instalaciones deterioradas.• Falta de promoción.• Falta de personal.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Mercado saturado.• Excesiva dependencia del medio agrícola.• Impuestos excesivos.

Grafico 5, Análisis FODA de la Empresa Créditos Guamán (Job Guamán 2015)

Análisis DAFO de la empresa Créditos Guamán

<p>ANÁLISIS INTERNO</p> <p>ANÁLISIS EXTERNO</p>	<p>Fortaleza</p> <p>1.- Amplio stock de mercadería.</p> <p>2.- Gran número de clientes fijos.</p> <p>3.- Precios competitivos.</p> <p>4.- Bajos costos operacionales</p>	<p>Debilidades</p> <p>1.- Falta de capacitación.</p> <p>2.- Instalaciones deterioradas</p> <p>3.- Falta de promoción.</p> <p>4.- Falta de personal</p>
<p>Oportunidades</p> <p>1.- Introducción a mercados cercanos.</p> <p>2.- Apertura de nuevas sucursales.</p> <p>3.- Debilitamiento de los competidores.</p>	<p>Estrategias</p> <p>- F1 y O1, crear una estrategia publicitaria para incursionar en los recintos cercanos al almacén.</p> <p>- F3 y O3, crear una campaña de promociones agresiva con el fin de aprovechar el debilitamiento de los competidores.</p>	<p>Estrategias</p> <p>D2 y O3, realizar una readecuación de las instalaciones de la empresa.</p> <p>D3 y O1, crear una estrategia publicitaria para lograr un posicionamiento de la empresa dentro de la ciudad.</p>
<p>Amenazas</p> <p>1.- Mercado saturado.</p> <p>2.- Excesiva dependencia del medio agrícola.</p> <p>3.- Impuestos excesivos.</p>	<p>Estrategias</p> <p>- F2 y A1, crear una estrategia comercial, para incentivar a nuestros clientes fijos a traer nuevos clientes.</p> <p>- F4 y A3, crear promociones teniendo como base los bajos costos operacionales que tiene la empresa.</p>	<p>Estrategias</p> <p>- D3 y A2, crear un plan de promociones, que se basen en mercados que no dependan directamente del medio agrícola.</p> <p>- F3 y A3, crear estrategias en las que se adquiriera mercadería nacional por la importada con el fin de seguir manteniendo los precios bajos.</p>

Grafico 6, Análisis DAFO de la Empresa Créditos Guamán (Job Guamán 2015)

Matriz de requerimiento de la empresa Créditos Guamán

NECESIDADES = DEFICIT	REQUERIMIENTOS = CÓMO SOLVENTO NECESIDAD
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD <ul style="list-style-type: none"> FALTA DE POSICIONAMIENTO 	<ul style="list-style-type: none"> REALIZAR UN RELANZAMIENTO DE LA EMPRESA, COLOCAR VALLAS PUBLICITARIAS
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION <ul style="list-style-type: none"> MERCADO SATURADO 	<ul style="list-style-type: none"> MEJORAR LAS PROMOCIONES, MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE VENTA
GERENCIA <ul style="list-style-type: none"> FALTA DE CAPACITACION 	<ul style="list-style-type: none"> BUSCAR QUIEN PUEDA CAPACITAR AL PERSONAL DE VENTA
GERENCIA <ul style="list-style-type: none"> FALTA DE RECURSOS HUMANOS 	<ul style="list-style-type: none"> CONTRATANDO AL PERSONAL QUE SE NECESITA Y CAPACITANDO AL YA EXISTENTE PARA QUE PUEDA REALIZAR MEJOR SU TRABAJO
GERENCIA <ul style="list-style-type: none"> INSTALACIONES DETERIORADAS 	<ul style="list-style-type: none"> REALIZANDO UNA REMODELACIÓN DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA

Grafico 7, Matriz de Requerimiento de Créditos Guamán (Job Guamán 2015)

JUSTIFICACIÓN

Debido a las bajas ventas registradas en la comercialización de electrodomésticos en los últimos meses, al desconocimiento de las personas sobre la empresa y a la gran competencia en el mercado que existe en la actualidad, se ve la necesidad de crear estrategias que ayuden a mejorar las ventas.

Para lograr reducir los problemas que se tiene dentro de la empresa se piensa desarrollar un plan estratégico que permita el fortalecimiento comercial de la organización dentro del cantón Balao.

Para lo cual se pretende crear estrategias publicitarias que nos ayude a posicionarnos en el mercado, crear un plan de promociones que sea atractivo a los compradores, determinar capacitaciones al personal de venta, además de identificar los departamentos donde falta personal, sustituir marcas importadas por nacionales y el análisis de nuevos mercados, que permitan corregir los problemas encontrados.

Todas estas estrategias se las planea implementar en la empresa en un lapso no mayor a un año, con el fin de corregir las dificultades de una manera inmediata, ya que de continuar con los problemas la empresa podría dejar de funcionar.

Un Plan estratégico servirá para la toma decisiones gerenciales en busca del mejoramiento económico y financiero de la empresa, disminuyendo el riesgo que estas alternativas implican. La investigación puede llevarse a cabo gracias al apoyo del propietario para acceder a toda la información requerida, a la disponibilidad de tiempo con el que se cuenta y a todo el apoyo material, intelectual y económico que permite el desarrollo sustentable y sostenible de la empresa.

Esta es una guía para que la dirección de la empresa pueda determinar cuál es la medida más favorable para la organización, además de que ayuda a que el riesgo de la decisión que se tomara sea la más baja posible, ya que nos permite conocer de antemano los antecedentes del problema, aunque esto no garantiza del todo que el proyecto que emprenderemos tendrá un éxito total.

Con el sondeo que se va a realizar se verá que tan factible es poner en marcha el plan estratégico con el fin de mejorar las ventas del almacén así como la búsqueda de nuevas técnicas de mercado para la comercialización de todos los productos que la organización cuenta en su stock.

El aspecto fundamental para la elaboración de este trabajo investigativo es la búsqueda de estrategias comerciales y administrativas que ayuden a la organización a consolidarse en el mercado como una empresa líder en la comercialización de electrodomésticos y así poder satisfacer las demanda insatisfecha que existe en la zona.

Las técnicas utilizadas para realizar este estudio se basan en la obtención de datos investigativos y estadísticos, los cuales son analizados y procesados para estimar el grado de éxito que tendrán las nuevas políticas y decisiones que se implementaran dentro de la organización, además se podrá determinar el costo monetario que esta tendrá y las condiciones de la empresa para ponerlas en marcha de una manera acertada.

CAPÍTULO II

PROPUESTA INTEGRADORA

Tema: “PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS CRÉDITOS GUAMÁN – MARCOS GUAMÁN”

Tabla 2: Datos informativos de la empresa

DATOS INFORMATIVOS DE LA EMPRESA
NOMBRE DE LA EMPRESA: CRÉDITOS GUAMÁN
VENTA DE: COLCHONES, MOTOS Y ELECTRODOMESTICOS EN GENERAL
RUC: 0703707281001
DIRECCION: BOLIVAR ENTRE 9 DE OCTUBRE Y 10 DE AGOSTO
TELEFONOS: 0994372046 – 042746215
E-MAIL: CREDITOSGUAMAN@HOTMAIL.COM
FECHA DE CREACION: 20 DE JUNIO DEL 2003

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta que a continuación se presenta fue planteada con el objetivo de mejorar los problemas de la organización en la fase de análisis sobre las dificultades que se encuentra atravesando la empresa en estos momentos, para lo cual se ha buscado metas claras para lograr el fortalecimiento del almacén.

Luego de la investigación realizada dentro de la empresa se pudo obtener los lugares donde se necesita implantar las estrategias, las cuales estarán divididas en cuatro fases.

- Manejo del marketing
- Readecuación de las instalaciones
- Definir las zonas que necesitan personal
- Gestionar la capacitación del personal

1.- En la fase de manejo del marketing se creara una campaña publicitaria de la empresa y de los productos que esta comercializa, junto con promociones y ofertas que atraigan al consumidor, esto se puede lograr colocando vallas publicitarias en sitios estratégicos del cantón, otra opción sería aprovechar su fanpage donde se puede incentivar a sus seguidores con obsequios para que compartan y comenten las promociones que se publiquen en su página de Facebook, con el fin de que las personas de la ciudad y sus alrededores conozcan un poco más de la empresa y de los beneficios que brindan a sus clientes.

Elaborar trípticos promocionales trimestralmente y repartirlos en sitios de acumulación popular como canchas deportivas, parques, eventos populares, etc., mediante modelos promotoras, de esta manera podremos lograr que las personas conozcan las marcas que comercializamos, los precios que manejamos y nuestras promociones.



Grafico 8: Cuadro de estrategias publicitarias (Job Guamán 2015)

Grafico 9: Cuadro de estrategias publicitarias (Job Guamán 2015)

2.- En la readecuación de las instalaciones, se procederá a repintar las instalaciones de la empresa, tanto las paredes posteriores como las interiores incluyendo el tumbado que también se encuentra en malas condiciones, además se procederá con el arreglo de ciertos tomacorrientes que se encuentran en mal estado o no funcionan.

Esto ayudará a dar una mejor imagen empresarial delante de los compradores como de los agentes comerciales de las importadoras y hará que los empleados se sientan más orgullosos y comprometidos con la empresa.

3.- En la etapa para definir las zonas que necesitan personal, analizaremos en qué departamentos hacen falta colaboradores para proceder a la contratación de nuevos trabajadores, de acuerdo a los procesos para el reclutamiento de personal que tiene la empresa, este paso se llevara a cabo debido a que se determinó por medio de los estudios que uno de los problemas era la falta de personal.

Para realizar esta labor el administrador será la persona que se encargara de analizar y contratar al personal que se necesita dentro de la organización.

4.- Para gestionar la capacitación del personal, se realizará un análisis exhaustivo para determinar cuáles son las falencias que tiene el personal que actualmente trabaja en la empresa y así poderles brindar una capacitación adecuada que ayuden a optimizar sus labores.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo general

- Desarrollar un plan estratégico para el fortalecimiento comercial de la Empresa de Electrodomésticos Créditos Guamán.

Objetivo específico

- Componer estrategias de marketing
- Justificar la readecuación de las instalaciones
- Determinar las zonas que necesitan personal
- Establecer la capacitación del personal

Para poder realizar un estudio que pueda ser implementado dentro de la empresa se necesitara trabajar con información verdadera y fidedigna, a continuación se procederá a detallar el desarrollo de los objetivos propuestos.

Componer estrategias de marketing

Para realizar esta estrategia hay que partir de que el marketing es la identificación de las necesidades que tienen los compradores y la búsqueda de formas eficientes para ganarle a la competencia.

Por este motivo se buscara realizar una campaña publicitaria de la empresa y de los productos que esta comercializa, junto con promociones y ofertas que atraigan al consumidor.

Para esto se colocará vallas publicitarias en los siguientes sitios

- En el sitio San Carlos, debido a que este lugar es la zona donde convergen varias cooperativas de camionetas dedicadas al transporte de carga y pasajeros y es el paradero de las personas que vienen o se dirigen a sitios como: Las Palmas, 3 de Noviembre, 3 de Mayo, El Recreo, entre otros.

- En el recinto Santa Rita, debido a que es una población que cuenta con aproximadamente 6000 habitantes, los cuales centran su economía en el banano y el cacao y donde la empresa no tiene una presencia significativa de clientes.

- A 100 metros del colegio Técnico Balao en la calle principal, ya que esta es la vía por donde ingresan a la ciudad las personas que nos visitan.

- En la vía a Colón, debido que esta es la calle por la que se trasladan las personas que se dirigen a sus trabajos, ya sean las diferentes haciendas o fincas del sector.

La altura a la que estas vallas irán colocadas es a ocho metros y las mismas medirán ocho por cinco metros y serán diseñadas, estructuradas y colocadas por el publicista de la empresa, bajo la supervisión y coordinación del administrador con un precio de \$320 cada una.

$$\$320 \times 4 = \$1280$$

Otra opción será la de aprovechar su fanpage donde se puede incentivar a sus seguidores con obsequios para que compartan y comenten las promociones que se publiquen en su página de Facebook, con el fin de que las personas de la ciudad y sus alrededores conozcan un poco más de la empresa y de los beneficios que brindan a sus clientes.

Esta etapa se la realizará por 12 semanas, por lo que se necesitara de 10 imágenes para colocar en la red social, las mismas que serán realizados por el publicista bajo la supervisión y coordinación del administrador a un precio de \$5 cada una.

$$\$5 \times 12 = \$60$$

Además se necesitará 12 productos menores para obsequiarlos a través de la página de facebook del almacén, el promedio para dichos regalos será de \$10, esto estará bajo la supervisión de administrador.

$$\$10 \times 12 = \$120$$

También se procederá a elaborar 5000 trípticos promocionales a un precio de \$0,09 cada una y repartirlos en sitios de acumulación popular como canchas deportivas, eventos populares, parques, etc., esto será realizado y diseñado por el publicista de la empresa bajo la supervisión y coordinación del administrador

$$\$0,09 \times 5000 = \$450$$

Estos trípticos serán entregados durante 2 días, mediante dos modeladoras, las mismas que llevara puesto un vestido con el logo del almacén a un precio de \$90 cada una. De esta manera podremos lograr que las personas conozcan las marcas que

comercializamos, los precios que manejamos y nuestras promociones, esto estará a cargo del publicista del almacén bajo la supervisión y coordinación del administrador.

$$\$90 \times 2 = \$180 \times 2 \text{ días} = \$360$$

La elaboración de las promociones estará a cargo de todo el personal administrativo.

Para implementar esta etapa será necesario \$2210, los cuales deberán ser asumidos por la empresa.

Justificar la readecuación de las instalaciones

Una buena imagen en las instalaciones de la empresa, es la carta de presentación que esta tiene frente a sus compradores y proveedores, no necesariamente las instalaciones deben ser inmensas para demostrar ser una organización fuerte, aunque si debe ser lo suficientemente espaciosa como para proveer un buen ambiente, tanto a sus trabajadores como a sus clientes.

Por esta razón surge la necesidad de tener instalaciones en óptimas condiciones, bien pintadas y con colores acorde al tipo de negocio al que se dedica la organización.

Luego de realizar los estudios se pudo palpar que actualmente la empresa no cuenta con buenas instalaciones, debido al deterioro de su pintura tanto en las paredes como en el tumbado, problemas en su sistema de alimentación eléctrica y pisos manchados, dando un aspecto de empresa en decadencia, influyendo esto en los compradores y en el personal que allí trabaja.

La empresa cuenta con 90 metros cuadrados de paredes internas, 15 metros cuadrados de paredes externas y 50 metros cuadrados de tumbado.

Para pintar el área de las paredes interna y el tumbado, se necesitara medio galón de pintura caucho en colores azul y medio galón de pintura caucho en color blanco (colores de la empresa) con un precio de \$12 cada uno, para pintar el área de las paredes externas se necesitara un medio galón de pintura de esmalte en color azul por un precio de \$14, además de un litro de diluyente \$3.

$$\text{Pintura} + \text{diluyente} = \$41$$

Esta labor será realizada por dos pintores, quienes realizaran esta labor en un día, a un precio de \$40 cada uno, este trabajo será supervisado por el administrador de la empresa.

$$\$40 \times 2 = \$80$$

Dentro de la empresa existen ocho tomacorrientes en mal estado, los mismos que deben ser sustituidos por unos nuevos, cada uno de estos repuestos tiene un valor de \$1,8.

$$\$1,8 \times 8 = \$14,40$$

Esta tarea la realizará un electricista profesional a un precio de \$40, la supervisión de este trabajo estará a cargo del administrador.

Para implementar esta etapa será necesario \$175,40 los cuales deberán ser asumidos por la empresa.

Determinar las zonas que necesitan personal

En toda empresa debe haber el personal suficiente para que esta pueda funcionar de una manera idónea en todos sus departamentos, la falta de uno o más colaboradores pueden conllevar a que toda la estructura organizacional no logre cumplir con sus metas, esto debido a que cada uno de los miembros realiza una labor importante y única para la obtención de los fines establecidos.

Es por esto que es importante determinar a tiempo cuando una organización requiere personal, ya que prescindir de esta necesidad puede llevar a serios problemas que podrían llevar a la empresa a un punto crítico, este inconveniente puede ser solucionado con el análisis del personal administrativo para determinar cuál es el área al que le falta colaboradores.

Luego de la investigación que se realizó dentro de la empresa se pudo determinar que se requiere personal en el departamento de comercialización en el área de ventas, debido a que solo existe un vendedor y en días de mayor afluencia de personas este no puede abastecerse para todos los compradores, por lo que muchos de ellos sin ser atendidos optan por irse a la competencia, este problema se ve reflejado en la disminución de las ventas y esto en la disminución de los ingresos.

El puesto que se busca llenar dentro de la empresa es el de vendedor, este tendrá entre sus ocupaciones según el manual de funciones de la empresa lo siguiente:

- Atender al cliente de una manera amable cordial.
- Darle al comprador toda la información que este necesite como precio, garantía del producto, descuentos, obsequios y más.
- Verificar que el comprador no se encuentre con mala calificación en ningún de los buro de crédito.
- Realizar el contrato de venta al cliente.
- Verificar que el producto entregado sea el mismo que el de la factura.
- Otros

El perfil que debe tener esta persona según el manual para la contratación del talento humano de la empresa es:

- Hombre o mujer
- Edad de 18 a 25 años
- Título de bachiller o superior
- Residir en la ciudad
- Experiencia en ventas

La persona que esté interesado en el puesto ganara:

- Salario básico más comisiones
- Todos los derechos de ley
- Vacaciones
- Viáticos en caso de ventas en otras zonas

Las personas interesadas deberán dejar las carpetas en la Administración de la empresa, el administrador está encargado de la contratación del talento humano, quien realizara la verificación de las carpetas y las entrevistas a los interesados y realizara la contratación en base al manual para la contratación del talento humano de la empresa, este contrato será por un año.

$$\$354 \times 1 \text{ vendedor} = \$354 \times 12 \text{ meses} = \$4368 + \$ 708 \text{ decimos} = \$5076$$

El administrador contratara una persona para que perifonee la necesidad de contratar un vendedor y a su vez coloque carteles en varios puntos de la ciudad por un precio de \$30

$$\$30 \times 1 \text{ persona que perifonee} = \$30$$

Una vez que se allá determinado quien será el nuevo colaborador se le procederá a dar 2 camisas blancas con el logo de la empresa a un precio de \$20 cada una.

$$\$20 \times 2 = \$40$$

Se solicitara al abogado del almacén que realice el contrato de relación laboral por un año con un costo de \$50

$$\$50 \times 1 \text{ contrato} = \$50$$

Para implementar esta etapa será necesario \$5196 los cuales deberán ser asumidos por la empresa.

Establecer la capacitación del personal

Mantener un personal idóneo y bien capacitado en la organización puede asegurar el éxito de la misma en el ámbito donde esta se devuelva.

Por este motivo es vital identificar cuáles son los departamentos donde se requiere capacitar al personal, para que estos sean más eficientes.

De acuerdo con la investigación realizada se determinó que se necesita capacitar al personal de la empresa, en especial al que labora en el departamento de comercialización.

Para este objetivo se ha contratado un experto en marketing, para que nos capacite en “Nuevas Estrategias de Venta”, este evento se realizara por un lapso de 4 horas en las instalaciones de la empresa, a un precio de \$50 la hora, incluido el transporte.

\$50 x 4 horas = \$200

Además de esto se va a requerir un coffee break para el capacitador y los asistentes por un valor de \$30

\$30 x 1 coffee break = \$30

Para implementar esta etapa será necesario \$230 los cuales deberán ser asumidos por la empresa.

COMPONENTES ESTRUCTURALES

- Manejo del marketing
- Readequación de las instalaciones de la empresa
- Definir las zonas que necesitan personal
- Gestionar la capacitación del personal

FASES DE LA IMPLEMENTACIÓN

Todas las tareas que se planea implementar dentro de la empresa, tendrán como fecha de inicio el 09 de Noviembre del 2015 y tendrán duración de un año.

Manejo del marketing

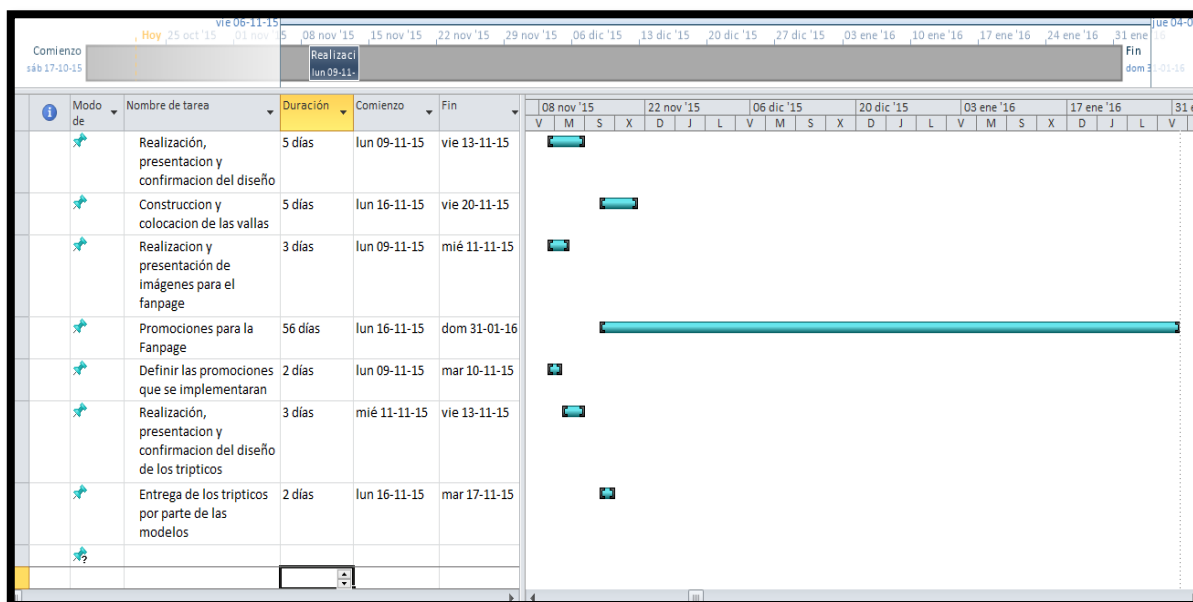


Grafico 10: Cuadro de plan de promociones (Job Guamán 2015)

Readecuación de las instalaciones de la empresa

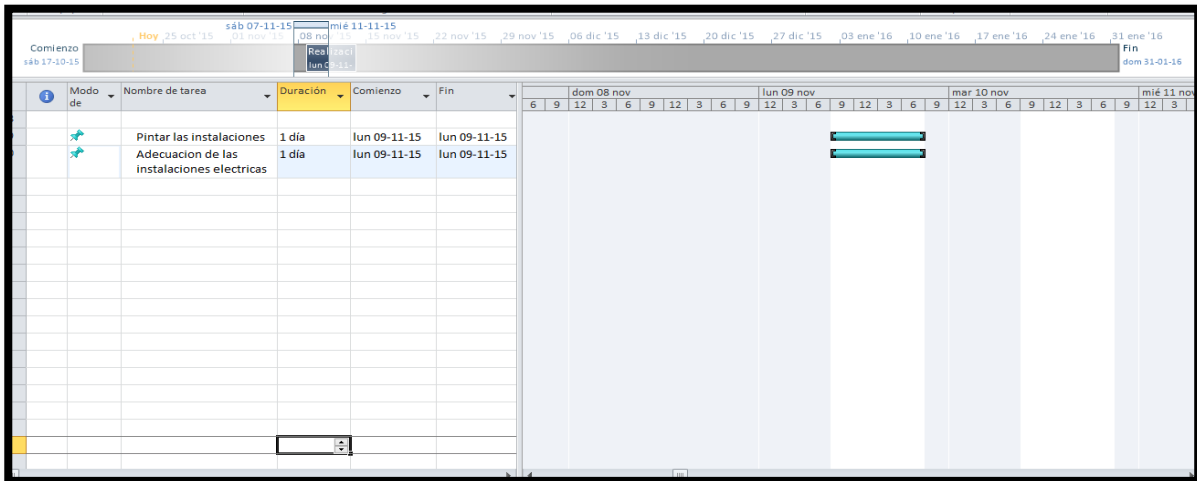
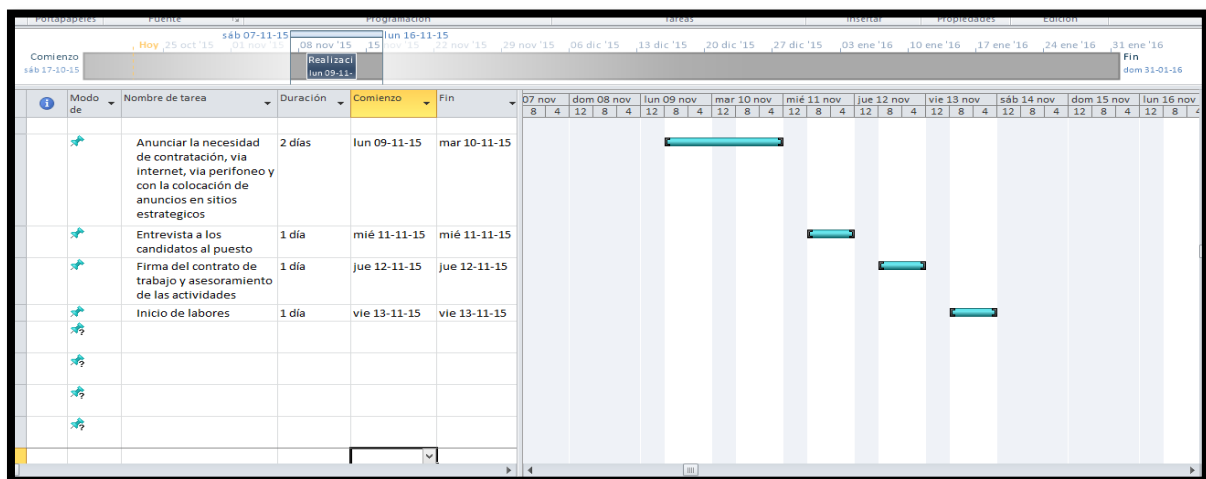


Grafico 11: Cuadro de capacitación de personal (Job Guamán 2015)



Definir las zonas que necesitan personal

Grafico 12: Cuadro para determinar falta de personal (Job Guamán 2015)

Gestionar la capacitación del personal

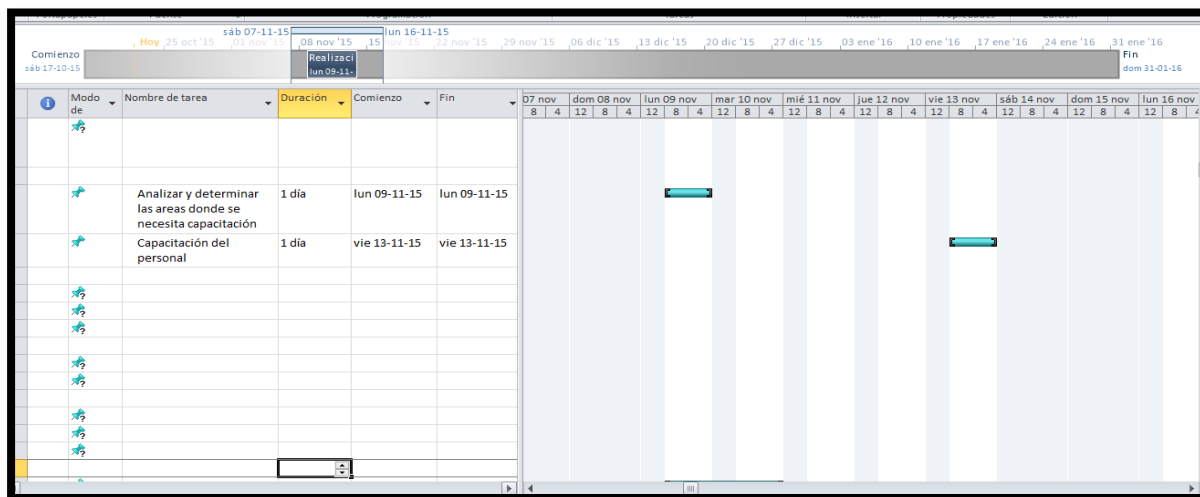


Grafico 13: Cuadro de tarea para adquirir nueva mercadería (Job Guamán 2015)

RECURSOS LOGISTICOS

Manejo del marketing

Tabla 3: Manejo del Marketing

CANT.	RECURSO	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4	Vallas publicitarias de 8 x 5 (incluye diseño)		320	1280
12	Imágenes para la fanpage del almacén (1 semanal)	3 meses	5	60
12	Obsequios para la fanpage	3 meses	10	120
5.000	Trípticos promocionales de 6 caras (incluye diseño)	2 días	0,09	450
2	Modelos impulsadora para repartir trípticos	2 días	60	240
2	Vestidos con el logo del almacén		30	60
TOTAL				2270

Readecuación de las instalaciones de la empresa

Tabla 4: Readecuación de las instalaciones de la empresa

10	RECURSO	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	Pintura			41
2	Pintores	1 día	40	80
8	Tomacorriente		1,80	14,40
1	Electricista	1 día	40	40
TOTAL				175,40

Definir las zonas que necesitan personal

Tabla 5: Definir las zonas que necesitan personal

CANT.	RECURSO	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	Perifoneo y colocación de carteles			30
1	Vendedor	14 meses	354	5076
2	Uniforme del nuevo vendedor (camisas)		20	40
1	Contrato		50	50
TOTAL				5196

Gestionar la capacitación del personal

Tabla 6: Gestionar la capacitación del personal

CANT.	RECURSO	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Capacitación en estrategias de venta	4 horas	50	200
	Coffee break para capacitador y asistentes			30
TOTAL				230

CAPÍTULO III

VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD

A continuación se procederá a realizar un análisis minucioso del área Técnica, Económica, Social y Ambiental, donde nuestro proyecto tendrá repercusión.

ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN TÉCNICA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Los recursos que se necesitan para la implementación de las diferentes propuestas son:

- 4 vallas publicitarias de 8 x 5
- 12 imágenes para la fanpage
- 12 regalos para la fanpage
- Realizar control de inventario
- Gestión de promociones
- 5.000 trípticos
- 2 modelos impulsadoras
- 2 vestidos con el logo de la empresa
- 1,5 litros de pintura
- 2 pintores
- 8 tomacorrientes
- 1 electricista
- 1 capacitador
- Coffee break
- Carteles para contratar personal
- Un vendedor
- Contrato laboral para nuevo vendedor
- Uniforme para nuevo vendedor (2 camisas)

ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Una de las ventajas que tiene la empresa de electrodomésticos Créditos Guamán, es la disponibilidad de recursos financieros para aplicar las propuestas que se pretende implementar en este estudio.

Luego de un análisis con diferentes proveedores se logró determinar que las propuestas a implementarse tendrían un costo total de \$7871,40.

En este valor hay que tener en cuenta que se está considerando el sueldo anual del nuevo vendedor que asciende a \$5076 el mismo que deberá ser cancelado de forma periódica en 14 pagos de \$354 (incluye el décimo tercer y décimo cuarto sueldo).

ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN SOCIAL DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

La implementación va a tener un impacto positivo no solo dentro de la empresa sino dentro del entorno social, ya que se crearan puestos de trabajos directos e indirectos.

Al incrementarse el flujo de clientes y proveedores, los comedores y tiendas que están alrededor de la empresa podrían aumentar sus ventas.

Así mismo hay que destacar que el aumento de los clientes desde otros sectores, beneficiara las diferentes empresas de transportación de pasajeros y carga.

ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN AMBIENTAL DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

El proyecto que se pretende desarrollar en la empresa de electrodomésticos Créditos Guamán, no afectara el medio ambiente por tal motivo la propuesta no está aplicada en esta variable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de concluir el trabajo investigativo en la empresa de electrodomésticos Creditos Guaman se establece que:

1.- A pesar de ser una empresa con 12 años en el mercado local, aun no se ha logrado consolidar, debido a la poca importancia que se le ha dado a la publicidad y las promociones, es por esto que muchas personas desconocen la organización.

2.- La mala adecuación que tiene actualmente la empresa está haciendo que se vea como una empresa deteriorada, esto influye directamente en los compradores que prefieren visitar otras organizaciones con una mejor imagen.

3.- La falta de personal en el área de venta está haciendo que este departamento tan importante no pueda funcionar adecuadamente, haciendo muchas veces perder los negocios por la mala atención que se le brinda al cliente.

4.- La mala capacitación que tiene el personal de comercialización de la empresa está haciendo que esta no se maneje adecuadamente en las técnicas que utilizan para comercializar de los productos.

Recomendaciones

Se recomienda implementar el manejo del marketing con la finalidad de lograr un posicionamiento de la marca dentro del cantón Balao, esto ayudara a la empresa a incrementar sus ventas y así mismo los ingresos.

Otra de las recomendaciones sería la readecuación de las instalaciones de la empresa con el propósito de que esta pueda ser apreciada de mejor manera por el público que la visita.

Ya que se identificó que uno de los problemas de la organización es la falta de personal, se recomienda la contratación de un nuevo vendedor con el fin de darle mayor prioridad a esa área de la empresa, que se ve colapsada cuando varios clientes compran productos al mismo tiempo.

Se recomienda así mismo que se realice capacitación, al personal de venta de la empresa, con el fin de que puedan conocer las nuevas técnicas y estrategias de venta que existe en el medio y así lograr mejores vendedores, con mayores conocimientos tanto en técnicas de venta como en los productos que se comercializa.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Alveiro Montoya, C. (2011). EL BALANCED SCORECARD COMO HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA. *Vision de futuro*.
- Barber Fox, M. O. (octubre-diciembre de 2008). El proyecto de investigación, su significado. *Revista habanera de ciencias medicas*, 7(4), 1 - 5.
- Bermúdez Carrillo, C. a. (2012). Estrategia didáctica "el aula empresarial". *InterSedes*, XIII(26), 193 - 209.
- Bravo-Gil, R., Montaner-Gutierrez, T., & Pina-Perez, J. M. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, 66-83.
- Chung Pinzás, A. (2009). Prospectiva estratégica: más allá del plan estratégico. *Industrial Data*, 27-31.
- Contreras Sierra, E. R. (julio-diciembre de 2013). El concepto de estrategias como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & gestión*(35), 152-181.
- Curzio, L. (2007). Ignorancia estratégica. *Norteamérica. Revista Académica del CISAN-UNAM*, 103-127.
- Farfán Cabrera, T. (2014). Reclutando profesionales con deseos de empleo. *Reencuentro*, 28-36.
- Góngora, G., Madrid, A., & Garcia, D. (2010). Efecto del apoyo público sobre el comportamiento innovador y el rendimiento en PYMES. *Revista de Ciencias Sociales*, 400-417.
- Lapierre, L. (enero-julio de 2006). Gerenciar es crear. *AD-minister*(8), 146-153.
- Lucena, H. (2005). Cambios en la organización del trabajo tradicional: Conflictos y actores laborales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9-25.
- Martín Santana, J., & Cabrera Suárez, M. (2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar. *Cuadernos de Gestión*, 81-96.
- Paramo Morales, D. (2014). Cultura y Análisis Organizacional. *Pensamiento y Gestión*, 7-10.
- Pesca de Acosta, C. A. (2012). Educación universitaria en desarrollo y aplicación del talento humano y la gestión del conocimiento. *InterSedes*, 98-115.
- Pomar Fernández, s., Rangel Magdaleno, J., & Franco Zesati, R. (Diciembre de 2014). La influencia de las barreras a la innovación. *Administración y organizaciones*, 17(33), 33-57.
- Prieto, A. (2012). La apertura del espacio del trabajo. *ARQ*, 12-15.

- Restrepo de O, L. S., & Ballesteros S, P. P. (Abril de 2010). PLANEACION ESTRATEGICA LOGISTICA PARA UN HOLDING EMPRESARIAL. *Scientia et Technica*, XVI(44), 90-95.
- Rizo Moreno, H. (enero-julio de 2007). La planeacion en la universidad autonoma de occidente. *El hombre y la maquina*(28), 4-7.
- Sánchez Quinteros, J. (Enero-Abril de 2003). Estrategia integral para Pymes innovadoras. *Revista escuela de administracion de negocios*(47), 34 - 45.
- Schiappacasse , P., & Müller, B. (2012). METROPOLIZACION Y POLITICAS DE PLANIFICACION. UN DESAFIO PARA SANTIAGO DE CHILE. *Urbano*, 31-42.
- Suarez , B. (2011). Posmodernidad: Dilemas de la gestión del talento humano en el ámbito empresarial. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 91-112.
- Torres Guerra, T. (octubre - diciembre de 2013). ESTRATEGIAS GERENCIALES ADMINISTRATIVAS PARA CENTROS MEDICOS PRIVADOS. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX(658), 650-662.
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (DICIEMBRE de 2014). EL PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACION, ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *RAZON Y PALABRA*, 18(5), 88.
- Villada Rios, M. A., & Serna Guzman, C. (julio-diciembre de 2010). Innovando estrategias metodologicas. en planeacion para el desarrollo. *Revista bitacora urbano territorial*, 17(2), 145-160.
- Visbal Perez, E. T. (2014). Clima organizacional para una cultura de calidad. *Orbis*, 121-144.

List of sources

Document [proyecto terminado job guaman 12.docx](#) (D15812204)
 Submitted 2015-10-22 13:56 (-05:00)
 Submitted by creditoguan@hotmai.com
 Receiver diramon.utmac@analysis.orkund.com
 Message proyecto de job guaman [Show full message](#)

10% of this approx. 24 pages long document consists of text present in 5 sources.



Reset



Export



Share



la presente investigación es determinante, por lo cual se estima en el caso del Almacén de Electrodomésticos Créditos Guamán del cantón Balao tomando como referencia lo siguiente:

0 Warnings

Grafico 1: Censo poblacional del cantón Balao (Job Guamán 2015) La totalidad de la población del cantón Balao según el último censo realizado en el año 2010 por el INEC es de 20.523 personas, a quienes se les aplicara una encuesta con la finalidad de conocer cuales nos las falencias de la organización desde el punto de vista de las personas que viven en el cantón.

Calculo del tamaño de muestra.

$T_m = \text{Tamaño de muestra}$ $N = \text{Población del universo}$

$1 = \text{Valor constante}$

$EA = \text{Error Admisible}$

$\% = \text{Porcentaje.}$

Recolección de la información. Para la obtención de la información requerida sobre la investigación se utilizara la

J. Ramon