



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Proyecto de investigación previo a la  
obtención del título de Ingeniero en  
Gestión Empresarial

**Título del Proyecto de Investigación:**

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAMIENTO DE LOS  
SERVICIOS DEL COMERCIAL “ÁLAVA” CANTÓN EL EMPALME,  
AÑO 2015”**

**Autor:**

**TOALA MACÍAS JONATHAN JHONNY**

**Director del Proyecto de Investigación:**

**ING. SUÁREZ NÚÑEZ FERNANDO, MSc.**

**Quevedo – Ecuador**

**2016**



# **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, **JONATHAN JHONNY TOALA MACÍAS** declaro que la investigación aquí descrita es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado par ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documentos.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puedes ser uso correspondiente a este trabajo, según establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

f. \_\_\_\_\_

**TOALA MACÍAS JONATHAN JHONNY**

**C.C. # 1311074171**

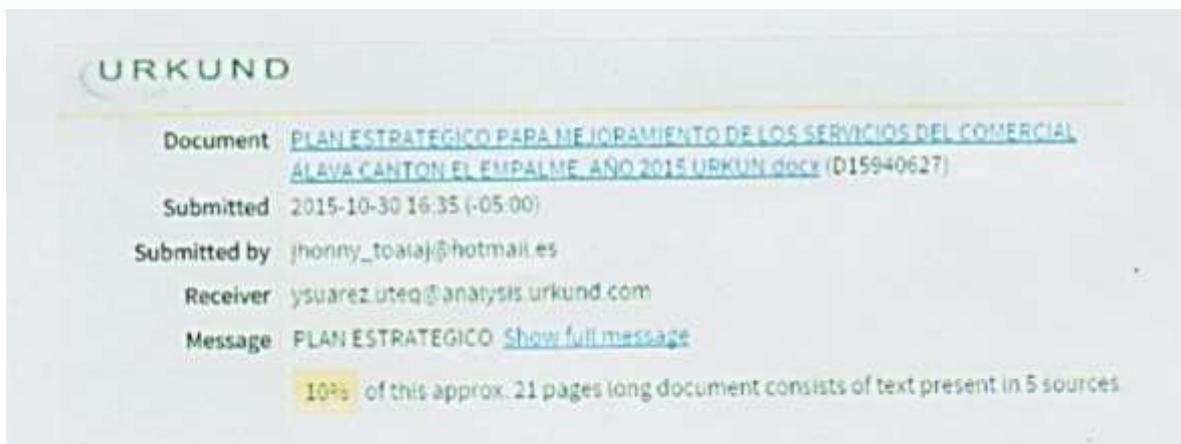
# **CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

El suscrito **Ing. FERNANDO SUÁREZ NUÑEZ**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el Egresado **TOALA MACÍAS JONATHAN JHONNY** realizó el Proyecto de Investigación del grado del grado titulado “**PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL COMERCIAL “ÁLAVA” CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2015**”, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

**ING. SUÁREZ NÚÑEZ FERNANDO**  
**DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

# CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO



**URKUND**

**Document** [PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL COMERCIAL ALAVA CANTON EL EMPALME AÑO 2015 URKUN.docx \(D15940627\)](#)

**Submitted** 2015-10-30 16:35 (-05:00)

**Submitted by** jhonny\_toasaj@hotmail.es

**Receiver** ysuares.uteq@analysis.orkund.com

**Message** PLAN ESTRATEGICO [Show full message](#)

10% of this approx. 21 pages long document consists of text present in 5 sources.



**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Título:**

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL  
COMERCIAL “ÁLAVA” CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2015”**

Presentando al consejo académico como requisito previo a la obtención del título de  
**INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL.**

Aprobado por:

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DEL PROYECTO**

**Lcdo. Pinto Cotto Bautista, MSc.**

---

**TRIBUNAL DEL PROYECTO**

**Lcdo. Montalvo Ramos Manuel, MSc.**

---

**TRIBUNAL DEL PROYECTO**

**Ing. Bustamante Vera Freddy, MSc.**

**QUEVEDO – ECUADOR**

**2016**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo que me permitió formarme como profesional.

Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera de Gestión Empresarial en cuyas aulas he adquirido valiosos conocimientos que ayudan en el proceso para llegar a ser un Ingeniero en Gestión Empresarial.

A los docentes por impartir sus conocimientos durante los nueve semestre de educación académica.

A todas las personas que fueron testigos de este logro tan importante en mi vida, por su ayuda incondicional y por su valioso aporte en la realización de este trabajo.

## **DEDICATORIA**

A nuestro Señor Jesucristo, que me ha guiado y siempre ha dado las señales necesarias de lo malo que he intentado hacer y de esta manera retractarme e ir hacia lo difícil, que es el camino correcto, en cada paso a lo largo de mi vida que me motiva a ser un mejor ser humano.

**TOALA MACÍAS JONATHAN JHONNY**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El desarrollo de este proyecto de titulación se fundamentó en la problemática de diseñar un plan estratégico que mejore los servicios del comercial “Álava” Cantón El Empalme año 2015, dicha Comercializadora está localizada en la vía a La Guayas, a cien metros de la Iglesia Sagrado Corazón de Jesús teniendo como fin, este proyecto, un emprendimiento y aplicación de todo tipo de métodos de estudios explicados en las aulas como estudiante, para una adecuada forma de elaboración del plan estratégico se realizó un diagnóstico de la empresa, es así como se encuentran las problemáticas por las que estaba pasando, también un análisis FODA, para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, y desde aquí se realizó la matriz de estrategias, la misión, visión, por lo que se convierte en una herramienta poderosa de diagnóstico, análisis y toma de decisiones correctas para poner en marcha el plan de acción mejorando de esta manera los procesos administrativos del comercial. La metodología aplicada en este estudio contó con el apoyo de información documental, la implementación de métodos como el inductivo, deductivo y analítico que ayudaron a entender y observar el problema, para lo consiguiente realizar una entrevista al administrador del comercial y todas estas técnicas conllevaron a obtener conclusiones donde se encontró que en su administración no han incluido estrategias o un sistema de control de actividades que ayuden a mejorar la situación económica de la misma y por lo cual este plan estratégico estudia cada una de las problemáticas analizando las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas que tiene la empresa y a futuro sean implementadas a través del plan de acción ya elaborado por el autor de este proyecto de investigación.

Palabras claves; Plan Estratégico, Análisis FODA, Procesos Administrativos, Servicios

## **ABSTRACT**

The development of this project titration was based on the problem of designing a strategic plan to improve services trade "Álava" El Empalme Canton 2015, said Comercializadora is located on the road to La Guayas, a hundred meters from the Holy Church heart of Jesus having as its goal, this project, a venture and application of all types of study methods explained in the classroom as a student, for an appropriate form of development of the strategic plan a diagnosis of the company was conducted, so as found the problem by what was happening, also a SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, threats, and from here the strategy matrix was performed, mission, vision, so it becomes a powerful diagnostic tool , correct analysis and decision to implement the action plan thus improving administrative processes of business decisions. The methodology used in this study was supported documentary information, implementing methods such as inductive, deductive and analytical that helped understand and observe the problem, so therefore an interview administrator commercial and all these techniques entailed a draw conclusions where it was found that his administration have not been included strategies or control system activities to help improve the economic situation the same and therefore this strategic plan studying each of the problem by analyzing the strengths, weaknesses, opportunities and threats that the company and future are implemented through the action plan already drawn up by the author of this research project.

Keywords; Strategic Plan, SWOT Analysis, Business Process Services

# ÍNDICE

Pág.

Portada.....	i
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	iii
Certificación de culminación del proyecto de investigación.....	iv
Certificado del reporte de la herramienta de prevención de coincidencia y/o plagio académico.....	v
Miembro de tribunal .....	vi
Agradecimiento.....	vii
Dedicatoria .....	viii
Resumen ejecutivo .....	ix
Abstract .....	x
Código dublin .....	xvi
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	
1.1 Problema de investigación.....	4
1.1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.1.2 Formulación del problema.....	5
1.1.3 Sistematización del problema.....	5
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
1.3 Justificación.....	6
<b>CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	
2.1 Marco conceptual.....	8
2.1.1 Plan estratégico.....	8
2.1.2 Definición Servicios.....	9
2.1.3 Análisis FODA.....	10
2.1.4 Estrategia .....	10
2.2 Marco referencial.....	11
2.2.1 Servicios.....	11
2.2.1.1 Naturaleza y características de un servicio.....	11
2.2.1.2 Participación del cliente.....	13
2.2.2 Análisis FODA.....	14

2.2.2.1	Análisis de la empresa .....	14
2.2.3	Situación Económica .....	17
2.2.4	Tipos de Estrategias.....	17
2.2.4.1	Identificación de los componentes de la estrategia de una empresa con un solo giro comercial. ....	17
2.2.4.2	Estrategias competitivas. ....	18
2.2.5	Proceso Administrativo. ....	20
2.2.5.1	Emplear herramientas de administración de procesos para lograr una mejora continua. ....	20
2.2.5.2	Cómo funciona el proceso de identificar e incorporar las mejores prácticas. ....	21
2.2.6	Política de Precios. ....	22
2.2.6.1	Precios. ....	22
2.2.6.2	Estrategia de fijación de precios. ....	22
2.2.7	Compra. ....	24
2.2.7.1	Características de las compras. ....	24
2.2.7.2	Generación de utilidades a través de las compras.....	25
2.2.7.3	La organización de la compra. ....	26
2.2.8	Venta.....	26
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		
3.1	Localización. ....	28
3.2	Tipo de investigación. ....	28
3.2.1	Investigación cuali-cuantitativa. ....	28
3.2.2	Investigación Descriptiva. ....	28
3.2.3	Investigación explicativa .....	28
3.3	Métodos de investigación. ....	29
3.3.1	Método deductivo-inductivo.....	29
3.3.2	Método analítico.....	29
3.3.3	Método sintético.....	29
3.4	Fuentes de recopilación de información.....	29
3.4.1	Fuentes primarias .....	30
3.4.2	Fuentes secundarias.....	30
3.5	Diseño de la investigación. ....	30
3.6	Instrumentos de investigación.....	30
3.7	Tratamiento de datos. ....	31

3.8	Recursos humanos y materiales.....	31
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		
4.1	Resultados.....	33
4.1.1	Objetivo específico 1.....	39
4.1.1.1	Ejecución del objetivo 1.....	41
4.1.2	Objetivo específico 2.....	42
4.1.2.1	Ejecución del objetivo 2.....	43
4.1.3	Objetivo específico 3.....	47
4.1.3.1	Precio de compra del cacao.....	47
4.1.3.2	Precio de compra del maíz.....	48
4.1.3.3	Precio de venta del cacao.....	49
4.1.3.4	Precio de venta del maíz.....	50
4.2	Discusión.....	51
<b>CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		
5.1	Conclusiones.....	53
5.2	Recomendaciones.....	54
<b>CAPITULO VI BIBLIOGRAFIA .....</b>		
6.1	Bibliografía.....	56
6.2	Linkografías.....	58
<b>CAPITULO VII ANEXOS.....</b>		
7.1	Anexo 1: Preguntas de la Entrevista.....	60
7.2	Anexo 2: Misión.....	61
7.3	Anexo 3: Visión.....	62
7.4	Anexo 4: Fotos.....	63
7.5	Anexo 5: Solicitud para realizar el proyecto de titulación en el comercial Álava (aprobado).....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Materiales utilizados .....	31
Personal que labora en El Comercial Álava.....	33
Clientes que compran el cacao .....	38
Clientes que compran el maíz.....	38
Matriz de impacto FODA (Fortalezas) .....	41
Matriz de impacto FODA (Debilidades).....	41
Matriz de impacto FODA (Oportunidades).....	42
Matriz de impacto FODA (Amenazas) .....	42
Matriz análisis FODA .....	43
Plan de acción. Diseñar programas de capacitación de personal .....	44
Plan de acción. Técnicas para el posicionamiento en el mercado. ....	45
Plan de acción. Mantenimiento interno.....	46
Fijación de precio del cacao .....	47
Fijación de precio de compra de maíz .....	48
Fijación de precio de venta del cacao .....	49
Fijación de precio de venta del maíz.....	50
Creación de la misión.....	61
Creación de la visión.....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Pág.**

Sistema Organizacional del Comercial “Álava” .....	36
Ilustración del maíz del Comercial Álava .....	63
Ilustración del cacao del Comercial Álava.....	63
Ilustración del Comercial Álava .....	64
Ilustración del Precio del Cacao .....	64

## CÓDIGO DUBLIN

Titulo:	<b>“PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS DEL COMERCIAL “ÁLAVA” CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2015”</b>			
Autor:	<u>Toala Macías, Jonathan Jhonny</u>			
Palabras claves:	Plan Estratégico	Análisis FODA	Procesos Administrativos	Servicios
Fecha de publicación:	30 de octubre del 2015			
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2016			
<b>Resumen:</b>	<p><b>Resumen.-</b> El desarrollo de este proyecto de titulación se fundamentó en la problemática de diseñar un plan estratégico que mejore los servicios del comercial “Álava” Cantón El Empalme año 2015, dicha Comercializadora está localizada en la vía a La Guayas, a cien metros de la Iglesia Sagrado Corazón de Jesús teniendo como fin, este proyecto, un emprendimiento y aplicación de todo tipo de métodos de estudios explicados en las aulas como estudiante, para una adecuada forma de elaboración del plan estratégico se realizó un diagnóstico de la empresa, es así como se encuentran las problemáticas por las que estaba pasando, también un análisis FODA, para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, y desde aquí se realizó la matriz de estrategias, la misión, visión, por lo que se convierte en una herramienta poderosa de diagnóstico, análisis y toma de decisiones correctas para poner en marcha el plan de acción mejorando de esta manera los procesos administrativos del comercial. La metodología aplicada en este estudio contó con el apoyo de información documental, la implementación de métodos como el inductivo, deductivo y analítico que ayudaron a entender y observar el problema, para lo consiguiente realizar una entrevista al administrador del comercial y todas esta técnicas conllevaron a obtener conclusiones donde se encontró que en su administración no han incluido estrategias o un sistema de control de actividades que ayuden a mejorar la situación económica de la misma y por lo cual este plan estratégico estudia cada una de las problemáticas analizando las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas que tiene la empresa y a futuro sean implementadas a través del plan de acción ya elaborado por el autor de este proyecto de investigación.</p>			

	<p><b>ABSTRACT.</b> The development of this project titration was based on the problem of designing a strategic plan to improve services trade "Álava" El Empalme Canton 2015, said Comercializadora is located on the road to La Guayas, a hundred meters from the Holy Church heart of Jesus having as its goal, this project, a venture and application of all types of study methods explained in the classroom as a student, for an appropriate form of development of the strategic plan a diagnosis of the company was conducted, so as found the problem by what was happening, also a SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, threats, and from here the strategy matrix was performed, mission, vision, so it becomes a powerful diagnostic tool , correct analysis and decision to implement the action plan thus improving administrative processes of business decisions. The methodology used in this study was supported documentary information, implementing methods such as inductive, deductive and analytical that helped understand and observe the problem, so therefore an interview administrator commercial and all these techniques entailed a draw conclusions where it was found that his administration have not been included strategies or control system activities to help improve the economic situation the same and therefore this strategic plan studying each of the problem by analyzing the strengths, weaknesses, opportunities and threats that the company and future are implemented through the action plan already drawn up by the author of this research project.</p>
Descripción:	
URI:	<u>(En blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>

# INTRODUCCIÓN

Las comercializadoras de cacao y maíz en el Ecuador han regulado el comercio de estos productos formando parte fundamental para facilitar la compra y venta y distribución de cada uno de ellos, desde el campo a los pequeños, medianos y grandes consumidores del país así como también hacia los mercados internacionales generando exportaciones de 162 mil toneladas en cacao y 32 mil en maíz hasta septiembre del año 2015 siendo un ingreso más, para el avance de nuestro país.

Siendo el Cantón El Empalme una región altamente agrícola y teniendo en su mayoría de los habitantes como principal fuente de ingresos la producción y comercio de cacao y maíz permite que los comerciantes de estos productos infieran el crecimiento y comercio del Cantón, es por esto que existe más de 15 comercializadoras dedicadas a la compra y venta de productos agrícolas, donde el Comercial que se va implementar este plan estratégico tiene que estar pendiente de la competencia.

El Comercial “Álava” se dedica a la compra y venta de cacao y maíz, que son productos con calidad de exportación por más de 40 años prestando sus servicios a esta comunidad empalmense, se encuentra ubicada en la vía a La Guayas del Cantón El Empalme, ya que no cuenta con un plan estratégico este proyecto de investigación propone implementarlo en su sistema de trabajo el cual le permite que la empresa tenga una perspectiva más clara, controlar los planes de acción que se pondrían en marcha una vez aceptando este proyecto de investigación, todo sea por la mejora continua del comercial.

Una planeación estratégica consiste en el proceso que implica determinar objetivos y estrategias dentro de la formación empresarial, demostrando como la herramienta fundamental para la administración de la empresa ya que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan a futuro.

La investigación del proyecto, cuenta con un Primer Capítulo que contiene la contextualización de la investigación en donde se encuentra el problema y cada una de las variables que son el motor de la investigación entre ellas están, establecer un análisis FODA, diseñar estrategias y analizar la políticas de precios que son los objetivos debidamente establecidos y dónde va direccionado este estudio y son la base donde

empieza la estructura de la investigación para de esta manera mejorar la situación económica, los procesos administrativos y la comercialización de la empresa.

En el Segundo Capítulo se detalla la fundamentación conceptual y referencial de la investigación la cual estará cimentada con cada una de las bibliografías correspondientes ya que ayudará a tener una idea clara de qué se trata el proyecto, sus definiciones, y funciones y características de todo lo tratado en la investigación.

Tercer Capítulo de este Proyecto de investigación lo complementa la metodología de investigación que se utiliza en este trabajo, como son localización, tipo de investigación, métodos de investigación, fuentes de recopilación de información, diseño de la investigación, instrumentos de investigación, tratamiento de los datos, recursos humanos y materiales.

Como Cuarto Capítulo del proyecto se da a conocer la entrevista realizada a la gerente del comercial el análisis de esta acción y la propuesta del plan estratégico donde se encuentra la misión, visión, matriz FODA así como también el plan de acción que son claves para poner en marcha la empresa, en este capítulo también está la discusión.

Capítulo Cinco se consigue establecer las conclusiones y recomendaciones que son realizadas en base a todo lo obtenido del proyecto.

Finalmente en el Capítulo Seis se cita las bibliografías y linkografías utilizadas en la realización del proyecto y el Capítulo Siete los anexos. De esta manera se detalla y realiza este proyecto de investigación.

**CAPÍTULO I**  
**CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Problema de investigación.**

### **1.1.1 Planteamiento del problema.**

#### **Diagnóstico.**

Al visitar el comercial “Álava”, se observa que unos de los problemas es que no cuenta con las maquinarias necesarias, tampoco con un sistema de publicidad debidamente establecido, con capacitación a los trabajadores para un adecuado manejo de sus funciones afectando a la comercialización y servicios que brinda la empresa.

Además no cuenta con un programa y control de las actividades que realiza el personal, ni un adecuado manejo de materiales y recursos, tampoco con un análisis FODA, para conocer cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, también en los últimos años ha aumentado la competencia dentro del entorno agrícola es por esto que necesita un sistema que permita hacer conocer los servicios que brinda ya que no cuenta con publicidad en ningún medio de comunicación a nivel local, de esta manera un plan estratégico ayuda a mejorar el desempeño de la empresa y clasificar las estrategias que aporten al sistema administrativo y económico de la misma.

#### **Pronóstico.**

La implementación de este plan estratégico ayudó a definir las ideas de una buena administración ya que las técnicas, tales como el análisis FODA y sus planes de acción y cada uno de los métodos para su realización, no fueron debidamente aplicados y estudiados de una forma eficaz, unos de los problemas también fue la no aplicación de una encuesta a los clientes proveedores de la fruta ya que son ellos los que abastecen al comercial.

### **1.1.2 Formulación del problema.**

¿De qué manera un plan estratégico contribuirá al mejoramiento de los servicios en el Comercial “Álava”, Cantón El Empalme año 2015?

### **1.1.3 Sistematización del problema.**

¿Cómo un análisis FODA incide en el mejoramiento de la situación económica del Comercial “Álava”, Cantón El Empalme?

¿Qué estrategias se utilizan en el proceso administrativo del Comercial “Álava”, del Cantón El Empalme?

¿De qué manera las políticas de precios inciden en la compra y venta del producto en el Comercial “Álava”?

## **1.2 Objetivos.**

### **1.2.1 Objetivo general.**

Diseñar un plan estratégico que mejore los servicios en el Comercial “Álava”, Cantón El Empalme año 2015

### **1.2.2 Objetivos específicos.**

Establecer un análisis FODA que incida con el mejoramiento de la situación económica del Comercial “Álava”, del Cantón El Empalme año 2015.

Diseñar estrategias que contribuyan al proceso administrativo en el Comercial “Álava”, del Cantón El Empalme año 2015.

Analizar las políticas de precios que inciden en la compra y venta del producto en el Comercial “Álava”.

### **1.3 Justificación.**

El presente proyecto de investigación se lo realizó basado en las nuevas tendencias que exigen las empresas hoy en día, debe ser flexible, adecuándose a los cambios y retos que plantean los nuevos escenarios en el ámbito nacional e internacional, pero fundamentalmente en el entorno mundial, la competitividad y la globalización son dos bases importantes en el panorama empresarial donde el recurso humano constituye el elemento fundamental.

El propósito de desarrollar este proyecto de investigación es incrementar nuestro conocimiento sobre la planificación estratégica que aporte a los servicios que brinda la Comercializadora “Álava”.

Al realizar el plan estratégico se puede conocer cuál es el ambiente interno y externo que tiene el comercial, ya que estas modifican los procesos de negocios y el servicio que brinda el mismo. Es importante entonces realizar una planeación estratégica relacionándolas con la situación actual del mercado para que ayude a la misma a alcanzar la competitividad deseada.

Por lo tanto se justifica la necesidad de estudiar la situación que se encuentra en el Comercial “Alava”, Cantón El Empalme, con la finalidad de contribuir al crecimiento económico y administrativo de la misma y demás necesidades que tenga a través de su vida útil ya que este proyecto de investigación propone beneficiar potencial y directamente los servicios que maneja la comercializadora.

**CAPÍTULO II**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1 Marco conceptual.**

### **2.1.1 Plan estratégico.**

Hablar de plan estratégico se está refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones corporativas que ha adoptado “hoy” (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los tres próximos años, para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (Sainz De Vicuña Ancin, 2012).

El plan estratégico es el diseño de un futuro deseado que aspira la población. Es el proceso sistemático de gestionar el cambio y crear el mejor futuro posible del caserío (ANTÓN, 2014).

El Plan Estratégico recoge las principales líneas de acción, es decir, la estrategia, que una organización se propone seguir en el corto y medio plazo. Así, se redacta en función de los principales objetivos que la organización pretende y en él se especifican las políticas y líneas de actuación concretas orientadas a la consecución de los objetivos y los intervalos de tiempo precisos que deben ser cumplidos para cada una de las acciones propuestas (MALAGA, 2012)

#### **Criterio personal**

El plan estratégico es una herramienta que permite tener una idea de la posición actual de la empresa y nos ayuda a conocer la secuencia que sigue la empresa ya sea esta en forma ascendente o descendente, y poder así tomar la mejor decisión para el éxito de la empresa.

### **2.1.2 Definición Servicios.**

El conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tiene un valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación (Vargas Quiñones Martha Elena L. A., 2011).

Un servicios es una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar en la interacción entre el cliente y las empresas del servicio, y/o medios físicos o productos y/o sistemas de prestación del servicio, los cuales son ofrecidos como soluciones a los problemas del cliente (Rufin Moreno Ramon, 2012).

El conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad, realizando diferentes funciones que el cliente no desea ejecutar y que está dispuesto a pagar a quien lo reemplace, este alguien analiza como satisfacer, en qué oportunidad, lugar y elementos y con qué personas (Vargas Quiñones Martha Elena L. A., 2011).

#### **Criterio Personal.**

Servicio es una actividad de una persona que se la realiza con el fin de satisfacer la necesidad de una o varias personas, representado en actitudes humanas tales como, eficiencia, integridad, confiabilidad, conocimiento, profesionalismo, convirtiéndose hoy en día en una potencia en el mercado y consumo humano.

### **2.1.3 Análisis FODA**

El análisis DAFO (o FODA) es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora. El nombre DAFO, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Díaz, 2011).

Es una herramienta más utilizada para realizar un análisis situacional, la meta del análisis FODA CONSISTE EN ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir lo más posible las amenazas, (GARY., 2012)

#### **Criterio Personal:**

El análisis FODA nos ayuda a conocer las fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas con lo que cuenta la empresa ya que son importante para los administradores al momento de tomar una decisión.

### **2.1.4 Estrategia**

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compitan de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio (Thompson Arthur. A P. M., 2012).

Se considera como una idea unificadora que orienta la atención de la gente de la organización, hacia las prioridades reales del cliente y focaliza a toda la organización. Es el resultado del pensamiento empresarial y toma en cuenta tres elementos: la investigación de

mercadeo, la misión del negocio y los valores, principios y objetivos, los cuales se encuentran en los grandes propósitos organizacionales (Luzangela., 2011).

### **Criterio Personal:**

Muchas empresas utilizan estrategias que sean de su mejor conveniencia para saber cuál va a ser su posición en el mercado y hacia dónde va a llegar en el futuro.

## **2.2 Marco referencial.**

### **2.2.1 Servicios.**

Los servicios han crecido de forma drástica en los últimos años. Ahora representan casi el 80m por ciento del producto interno bruto (PIB). De Estados Unidos, y la industria de los servicios continua creciendo. Se estima que para el 2014, casi cuatro de cada cinco empleos en Estados Unidos corresponderán a esta industria. Los servicios están creciendo a un ritmo aún más acelerado en la economía mundial, y constituyen el 64% del producto bruto mundial (Kotler Philip, 2012).

#### **2.2.1.1 Naturaleza y características de un servicio.**

Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, y caducidad.

**La intangibilidad de los servicios** significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos. Por ejemplo, la gente que se somete a una cirugía cosmética no puede ver los resultados antes de la compra. Los pasajeros de las líneas aéreas no tienen más que un boleto y la promesa de que ellos y su equipaje llegaran seguros a su destino, quizás al mismo tiempo. Para reducir la incertidumbre, los consumidores buscan “señales” de la calidad de un servicio: sacan conclusiones sobre la

calidad del lugar, la gente, el precio, el equipo las comunicaciones que observan (Kotler Philip, 2012).

Por lo tanto la tareas del prestador del servicio consiste en lograr que este sea tangible de una o varias maneras, y enviar las señales correctas sobre la calidad. Un analista llama a esto administración de evidencias, donde la organización del servicio le presenta a sus clientes evidencias organizadas y honestas de sus capacidades (Kotler Philip, 2012).

Los bienes físicos se producen, luego se almacenan, después se venden y, al final, se consumen. En cambio, los servicios primero se venden, y luego se producen y se consumen al mismo tiempo. En el marketing de servicios, el proveedores el producto. **La inseparabilidad del servicio** se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tantos individuos como máquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte de este. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica principal del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado del servicio (Kotler Philip, 2012).

**La variabilidad del servicio** implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuando, donde y como lo hace. Por ejemplo, algunos hoteles (digamos el Marriott), tiene la reputación de dar el mejor servicio que otros. Incluso dentro de un hotel Marriott específico, quizás un empleado de la recepción sea alegre y eficiente; mientras que otro que este solo a unos metros tal vez sea desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un mismo empleado del Marriott varía de acuerdo con su energía y estado mental en el momento en que atiende a cada cliente (Kotler Philip, 2012),

**La caducidad del servicio** se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. Algunos médicos cobran a los pacientes las citas que estos cancelan por que el valor del servicio existía únicamente en ese momento y desapareció cuando el paciente no llegó. La caducidad de los servicios no constituye un problema cuando la demanda es contante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentar graves problemas (Kotler Philip, 2012).

### 2.2.1.2 Participación del cliente.

La participación del cliente en el servicio, producción y consumo son inseparables, de modo que el usuario forma parte de aquella y de la prestación. La participación se realiza a través de algunas funciones a saber:

- **Especificación del servicio:** el cliente interno o el externo aporte información para la efectividad del proceso, convirtiéndose en dueño, usuario o beneficiario del mismo (Vargas Quiñones Martha Elena L. A., 2011).
  
- **Coproducción:** el cliente ayuda a la producción del servicio, cuando participa en la construcción del proceso (Vargas Quiñones Martha Elena L. A., 2011).
  
- **Mantenimientos de ethos:** la organización puede decidir la participación del cliente, con el objetivo de proporcionar experiencias y estímulos, de forma que el contacto influya en el comportamiento, en la motivación y en la productividad de los individuos que intervienen en la prestación del servicio (Vargas Quiñones Martha Elena L. A., 2011).
  
- **comercialización del servicio:** la interacción de los clientes durante la fase de prestación del servicio y, sobre todo, la transmisión oral, contribuye a la comercialización del producto (Vargas Quiñones Martha Elena L. A., 2011).}
  
- **Fiabilidad humana:** es el complemento del error humano. El problema de la calidad del servicio es prevenir el error, corregirlo y controlarlo (Vargas Quiñones Martha Elena L. A., 2011).

- **Control de calidad:** esta característica orientada a la organización, en la evaluación periódica de la capacidad de los procesos, en cuanto a dar satisfacción a los requerimientos y especificaciones plantados por los usuarios. Si no se ofrece calidad, no se puede mejorar ni repetir (Vargas Quiñones Martha Elena L. A., 2011).
  
- **Desarrollo y perfeccionamiento del sistema:** un cliente exigente, seguro y muy bien documentado ofrece la oportunidad de realizar un trabajo de mejor nivel (Vargas Quiñones Martha Elena L. A., 2011).

## 2.2.2 Análisis FODA

### 2.2.2.1 Análisis de la empresa

#### **Análisis interno.**

Se trata entonces de realizar un análisis DAFO que detecte debilidades y fuerzas de la propia empresa, y las amenazas y oportunidades del mercado doméstico, por lo tanto debemos realizar este análisis interno y de las características del entorno de la misma (Néstor, 2012).

El **análisis interno**. Sobre las fuerzas y debilidades de nuestra empresa supone estudiar los objetivos de la misma, así como los recursos y capacidades; en este estudio se trata de detectar entonces qué componentes de la empresa son más competitivos y cuáles suponen ventajas, igualmente, se estudian los puntos débiles, las carencias de la empresa, las áreas y los recursos en los que somos menos competitivos (Néstor, 2012).

De especial importancia es analizar cómo se adoptan los objetivos, recursos y capacidades de la empresa al mercado (Néstor, 2012).

## **Análisis externos.**

Este análisis trata de detectar las oportunidades del mercado; igualmente estudiar qué tendencias suponen amenazas por perjudicar nuestra posición en el mercado (Néstor, 2012).

En este análisis externo nos interesa especialmente estudiar la fuerza y las estrategias de los competidores en cada mercado, así como la estructura del mercado doméstico (Néstor, 2012).

Otro aspecto fundamental del estudio será la demanda del mercado y su posible evolución futura, el potencial del crecimiento de los mercados es un factor clave en las inversiones internacionales (Néstor, 2012).

El análisis y la selección de mercados requieren el estudio de numerosos aspectos tales como el riesgo, los recursos y capacidades, la competencia, los precios y márgenes, el potencial del mercado el entorno político-legal, económico y cultural (Néstor, 2012).

## **Identificar las fortalezas internas de una empresa.**

Una fortaleza es algo que la empresa hace bien o un atributo que aumenta su competitividad en el mercado. Las fortalezas de una empresa dependen de la calidad de sus recursos y capacidades. El análisis de recursos y capacidades es una manera en que los administradores evalúen la calidad con objetividad. Si bien los recursos y capacidades que superan las cuatro pruebas de ventaja competitiva sustentable se cuentan entre las mayores fortalezas de una empresa (Thompson Arthur. A P. M., 2012).

## **Identificar las debilidades y deficiencias competitivas de una empresa.**

Una debilidad o deficiencia competitiva, es algo de lo que la empresa carece o realiza mal (en comparación con los demás), o una condición que la coloca en desventaja en el mercado. Las debilidades internas se relacionan con:

- 1) Habilidades, experiencia o capital intelectual inferiores o sin experiencia en áreas competitivamente importantes del negocio (Thompson Arthur. A P. M., 2012).
- 2) Deficiencias de activos físicos, organizaciones o intangibles competitivamente importantes (Thompson Arthur. A P. M., 2012).
- 3) Falta o deficiencia de capacidades en áreas fundamentales. Las debilidades de una empresa son, de este modo, fallas internas que representan pasivos competitivos, que casi todas las empresas tienen de una u otra forma. Si las debilidades de recursos de una compañía la hacen competitivamente vulnerables, depende de su importancia en el mercado y de que las compensen sus fortalezas (Thompson Arthur. A P. M., 2012).

### **Identificar las oportunidades comerciales de una empresa.**

La oportunidad comercial es un gran factor en la elaboración de la estrategia de una empresa. De hecho, los administradores no pueden idear una estrategia adecuada para la situación de la empresa sin identificar primero sus oportunidades comerciales y evaluar el crecimiento y potencial de ganancias que implica cada una. Según las circunstancias prevalecientes, estas oportunidades son plenas o escasas, fugaces o duraderas, y varían de muy atractivas (que sin duda deben perseguirse), más o menos interesantes (crecimiento y beneficios potenciales discutibles) a no adecuadas (por que no corresponden a las fortalezas de recursos y capacidades de la compañía) (Thompson Arthur. A P. M., 2012).

### **Identificar las amenazas externas a la rentabilidad futura de una empresa.**

A menudo, algunos factores del ambiente externo de una empresa plantean amenazas para su rentabilidad y bienestar competitivo, las cuales pueden provenir del surgimiento de tecnologías más baratas o mejores, el lanzamiento de productos nuevos o mejorados por partes de los rivales, cambios en las regulaciones que afecten más a la empresa que a sus competidores, vulnerabilidad ante un aumento de las tasas de interés, posibilidad de una compra hostil, cambios demográficos desfavorables, cambios adversos de las tasas de

intercambio extranjeras, desasosiego político en un país extranjero donde la empresa tenga instalaciones, etc (Thompson Arthur. A P. M., 2012).

### **2.2.3 Situación Económica**

Medir es sinónimo de comparar. Dicho lo anterior, ¿cómo podemos medir la situación que vive México actualmente en términos económicos? Pues, la respuesta es muy sencilla, y es hacerlo a través de compararlo con otras referencias, y para este caso en específico, serían otros países. Es lo que trataré de hacer en las siguientes líneas. Antes que nada, me gustaría indicar mencionar aquellas variables económicas que en lo personal me parecen más relevantes de cara al futuro y que serán el objeto de dicha comparación, estas son: crecimiento del PIB, déficit fiscal, deuda en términos del PIB, desempleo e inflación (ECONOMISTA, 2012).

#### **Criterio personal:**

La economía de la empresa se la mide tomando dos factores importantes el PIB (producto interno bruto) y la tasa de desempleo, ya que estos son los que dan a conocer como esta económicamente el país, la economía no es nada más que si la empresa está estable o si tiene un presupuesto para seguir haciendo comercio.

### **2.2.4 Tipos de Estrategias.**

#### **2.2.4.1 Identificación de los componentes de la estrategia de una empresa con un solo giro comercial.**

**Estrategia del negocio** (plan de acción para administrar una sola línea de producto)

- Acciones planteadas y proactivas para atraer clientes y vencer a los rivales mediante la mejora del diseño y características del producto mejores, mayor calidad o servicio, más variedad, precios menores.

- Medida para responder a condiciones cambiantes en el macro ambiente o a condiciones competitivas y de la industria.
- Medidas para construir una ventaja competitiva basada en:
  - ¿menores costos en relación con los rivales?
  - ¿Oferta de productos diferentes o mejores en comparación con la competencia?
  - ¿Mejor capacidad para atender un nicho de mercado o a un grupo de compradores específicos?
- Esfuerzos por expandir o estrechar cobertura geográfica
- Das para construir asociaciones competitivas valiosas y alianzas estratégicas con otras empresas (Thompson Arthur. A P. M., 2012).

#### **Estrategias funcionales esenciales:**

- Estrategia de I y D, tecnología, diseño del producto.
- Estrategia de administración de la cadena de abastecimiento
- Estrategia de producción.
- Estrategia de venta, marketing y distribución.
- Estrategia de tecnologías de la información.
- Estrategia de recursos humanos
- Estrategia financiera (Thompson Arthur. A P. M., 2012).

Mientras más fuerte sea el desempeño general de la empresa, menos probable era que necesite cambios radicales en su estrategia. Mientras más débiles sean su desempeño financiero y su posición en el mercado, más cuestionamiento necesitara su estrategia actual. Un desempeño débil, una ejecución mediocre, o de ambas (Thompson Arthur. A P. M., 2012).

#### **2.2.4.2 Estrategias competitivas.**

Estrategia de costos bajos. Se esfuerza por lograr costos generales más bajos que los rivales y llegar a un espectro más amplio de clientes (Thompson Arthur. A P. M., 2012).

Estrategia de diferenciación amplia. Pretende diferenciar el producto de la empresa del de los rivales con atributos que atraigan un espectro amplio de compradores (Thompson Arthur. A P. M., 2012).

Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajo costo. Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales en costos, así se está en posición de ganar el favor del comprador al ofrecer productos baratos (Thompson Arthur. A P. M., 2012).

Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de diferenciación. Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales a ofrecer un producto que satisfaga los específicos gustos y necesidades de los miembros de ese nicho mejor de los que ofrecen la competencia (Thompson Arthur. A P. M., 2012).

Estrategia de mejores costos del proveedor. Ofrece a los clientes más valor por su dinero al incorporar atributos de producto de buenos a excelentes con un costo menor que los rivales. Ser el fabricante “de mejores costos” de un producto superior permite que una empresa ofrezca menores precios que sus rivales con productos de atributos superiores semejantes. Esta opción es una estrategia híbrida que mezcla elementos de las estrategias de diferenciación y de costos bajos de un modo único (Thompson Arthur. A P. M., 2012).

Muchas empresas, si no es la mayoría, buscan una combinación de dos o más estrategias en forma simultánea, pero una estrategia combinada es muy riesgosa si se lleva demasiado lejos. Ninguna empresa puede darse el lujo de aplicar todas las estrategias que podrían beneficiar a la empresa, es por ello que se deben tomar decisiones difíciles y establecer prioridades (Slideshare, 2011).

Una empresa tiene varias alternativas de estrategias a seguir:

- Integración hacia delante
- Integración hacia atrás
- Integración Horizontal

- Penetración en el Mercado
- Desarrollo del Mercado
- Desarrollo de Productos
- Diversificación Concéntrica
- Diversificación de conglomerados
- Diversificación horizontal
- Empresa conjunta y asociación
- Recorte de Gastos
- Enajenación
- Liquidación (Slideshare, 2011).

### **2.2.5 Proceso Administrativo.**

Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarios para llevar a cabo una actividad o lograr un objetivo. Proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. Está compuesto por la fase mecánica y la dinámica: En donde la mecánica comprende a la planeación (trata más o menos de que cosas se van a realizar en la empresa, se realizan planes, programas, presupuestos, etc.) y la organización (de cómo se va a realizar y se cuenta con los organigramas, recursos, funciones...), y la Dinámica aquí está la dirección que se encarga de ver que se realicen las tareas y para ello cuenta con la supervisión, liderazgo, comunicación (Areli Elizama Guzman Campo, 2013).

#### **2.2.5.1 Emplear herramientas de administración de procesos para lograr una mejora continua.**

Los administradores de la compañía pueden impulsar la ejecución superior para sus estrategias de manera significativa con diversas herramientas de administración de procesos para impulsar la mejora continua en el cómo se efectúan las operaciones internas. Una de las herramientas más útiles y eficaces para medir que tan bien una compañía ejecuta las partes de su estrategia consisten comparar su desempeño en ciertas actividades

y procesos de negocios contra los mejores en la industria y los mejores del mundo, práctica conocida como benchmarking, también puede ser útil observar a quienes mejor desempeñan una actividad dentro de la compañía, si esta tiene muchas unidades organizacionales que desempeñan las mismas funciones en diversos lugares. Identificar, analizar y entender como las mejores compañías e individuos realizar determinadas actividades de la cadena de valor y procesos de negocio proporciona parámetros útiles para juzgar la eficacia y la eficiencia de las operaciones internas, así como para fijar criterios de desempeño que las unidades organizacionales deben cumplir o superar (Thompson Arthur.A, 2012).

#### **2.2.5.2 Cómo funciona el proceso de identificar e incorporar las mejores prácticas.**

**La mejor práctica** es una técnica para realizar una actividad o procesos de negocios que entrega resultados manifiestos constantemente superiores en comparación con otros métodos. Para que una técnica sea calificada como mejor practica legitima, debe tener un historial comprobado de que reduce significativamente los costos, mejora la calidad o el desempeño, acorta los requerimientos de tiempo, fortalece la seguridad o proporciona algún otro resultado operativo altamente positivo. Así, las mejores prácticas identifican una vía a la excelencia operativa. Para que una mejor práctica sea valiosa y transferible, debe demostrar su éxito con el paso del tiempo, arrojar resultados cuantificables y muy positivos y ser repetibles (Thompson Arthur.A, 2012).

#### **Criterio Personal.**

El proceso administrativo se lo considera que tienen cuatro variables muy importante que son planificación, organización, control y dirección, que se consideran para tener una buena comunicación en la empresa. Hoy en día todas las empresas realizan su cronograma de actividades para que se lleve un proceso de todo lo estudiado para llegar al objetivo deseado.

## 2.2.6 Política de Precios.

### 2.2.6.1 Precios.

El debate estandarización adaptación queda muy oscurecido cuando se habla de la **política internacional de precios**: los estudios demuestran que el precio es la variable de marketing que menos se estandariza. La fijación de precios internacionales se complica por el hecho de que la empresa ha de enfrentarse a países con legislaciones, sistemas comerciales y niveles de desarrollo muy importantes. Para fijar los precios de bienes y servicios que se comercializan en mercados exteriores se han de considerar, además de los determinantes tradicionales – los referidos al coste, a la demanda y a la competencia- muchas otras variables. Por ejemplo, los tipos de cambio, la imagen del país de origen en el mercado de destino, la fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto exportado, el sistema de distribución. Etc (Manuera Alaman Jose Lui, 2012).

### 2.2.6.2 Estrategia de fijación de precios.

Con esta estrategia la empresa, compañía u organización comercial debe decidir cómo establecer el o los niveles de precios que utilizara para el producto, con el fin de posicionarse en el mercado objetivo, el cual le ha dedicado mucho tiempo y esfuerzo para lograrlo; se trata entonces de definir la siguiente diatriba que es comparar los **Precios domésticos** versus **Precios de exportación** (Néstor, 2012).

Mediante la utilización de esta estrategia los ejecutivos analizarán y evaluarán la conveniencia de establecer cada uno de los siguientes niveles de precios, situaciones estas que la empresa aplicara de acuerdo ha:

- a) Estrategia de precios de penetración:

$P$  (Exportación)  $<$   $P$  (Doméstico). Los argumentos que se utilizan para emplear esta estrategia es que al tratar un producto a un mercado nuevo en el que nuestros productos no son conocidos, una buena estrategia consistiría en establecer en dichos mercados precios

bajos para conseguir de esta forma despertar la demanda y asegurar la aceptación del nuestro, logrando por lo tanto capturar cierta parte de ese mercado (Néstor, 2012).

Otro argumento es que, con respecto a los productos locales, estamos en inferioridad de condiciones y adoptemos esta estrategia de precios bajos para poder superar esta deficiencia enfrentándonos a la competencia local. Pero hay que tener en cuenta que, a la larga se tendrá que variar y por último, que con mayores ventas se reducen los costos fijos (Néstor, 2012).

b) Estrategia de precios de disminución gradual

$P (\text{Exportación}) < P (\text{Doméstico})$ . Mediante la utilización de esta estrategia la empresa quiere cubrir desde el primer momento los costos que lleva consigo la exportación; por lo tanto, intenta cubrir todos los costos que implica la operación o sea los costos del producto más los otros costos son los de transporte a puerto y los de trámites portuarios (Néstor, 2012).

El empleo de esta estrategia permite a la empresa evitar que la acusen de estar haciendo dumping (Néstor, 2012).

c) Estrategia de paridad de precios

$P (\text{Exportación}) = P (\text{Doméstico})$  Este es el caso de una empresa que no tiene mucha experiencia y considera que esta es una forma fácil de establecer una política de precios manteniendo los dos precios parejos; ofrece cierta seguridad al exportador, pero a la larga es normal que varíe. Se adapta a las exigencias de los compradores internacionales e igual que la anterior evita el acusamiento de dumping (Néstor, 2012).

d) Precios diferenciados

$P (\text{Exportación}) \neq P (\text{Doméstico})$ . En esta estrategia se busca establecer un precio distinto en cada mercado según sus condiciones específicas; así pues, esta estrategia de diferenciación de precios considera variables ajena a los costos de producción en el país de origen. Es uno de las estrategias más lógicas (Néstor, 2012).

## **Criterio personal.**

La fijación del precio es una de las partes más importantes al momento de establecer comercio ya que este es el ente regulador de los precios establecidos en la mercadería, para fijar un precio se toma en cuenta algunos factores tales como: el mercado donde está inmerso, la oferta y demanda, la competencia, esos son unos de los tres principales.

### **2.2.7 Compra.**

En cualquier organización, las compras son una actividad altamente calificada y especializada. Deben ser analíticas y racionales con el fin de lograr los objetivos de una acertada gestión de adquisiciones, que se reúnen en adquirir productos y/o servicios en la cantidad, calidad, precio, momento, sitio y proveedor justo o adecuado buscando la máxima rentabilidad para la empresa y una motivación para que el proveedor desee seguir realizando negocios con su cliente (Palacio, Definición de Compras , 2010).

#### **2.2.7.1 Características de las compras.**

Al igual que otras importantes funciones que deben desarrollar las diferentes áreas de una empresa, podemos decir que esta función se contribuye en la base o al inicio de las operaciones de las otras áreas de cualquier compañía. (Palacio, 2010).

Para lograr que esta base sea sólida, firme y efectiva, se requiere que las compras tengan unas características especiales en el manejo permanente por el personal encargado de realizar esta función, las cuales podemos resumir en:

- Deben ser oportuna, en forma simple se puede traducir en: ni mucho antes ni después.
- Las cantidades económicas, teniendo en cuenta los descuentos por escala, los plazos y tiempo de duración del inventario que se adquiere.
- Tener proveedores y marcas suficientes, según el tamaño y orientación del negocio.
- Adquirir productos de calidad, acorde con la imagen de la empresa.

- Correr algunos riesgos cuando no se puede lograr concesiones especiales para el manejo de los productos.
- Aceptar con inteligencia la asesoría de los proveedores.
- Las compras deben ser dinámicas y actualizadas.
- Hacer un buen uso de la información para enfrentar cualquier negociación.
- Tener conocimiento de las necesidades del cliente.
- Las compras deben ser objetivas e imparciales.
- Se deben guiar por la vocación de la empresa y las necesidades del cliente y no por el gusto personal del comprador (Palacio, 2010).

#### **2.2.7.2 Generación de utilidades a través de las compras.**

Como decía anteriormente, una de las razones por las cuales se requiere contar con verdaderos profesionales en las compras, era **la necesidad de mejorar las utilidades** de la empresa (Palacio, 2010).

Si bien es cierto de las utilidades de las compañías se obtienen gracias a la eficiente administración de todos los recursos y el adecuado control de los gastos, y que en ellos existen una gran responsabilidad en todas las áreas, también es cierto que la calidad y oportunidad para efectuar las negociaciones influyen considerablemente en la generación de esas utilidades (Palacio, 2010).

Las organizaciones modernas que miden los resultados de la gestión en términos de rentabilidad, saben que tener personal altamente profesional y altamente calificado en la labor de compras les asegura ventajas frente a sus competidores, reconocimiento de los clientes y los proveedores, y en consecuencia la obtención de utilidades producidas en las propias operaciones (Palacio, 2010).

### **2.2.7.3 La organización de la compra.**

El reto más importante del trabajo de un comprador consiste en decidir cuál mercancía y en qué cantidad debe comprar (Palacio, 2010).

El comprador se debe guiar por las políticas de la empresa (Palacio, 2010).

Las políticas se fijan después de que la junta directiva o la gerencia ha considerado factores como tamaño de la empresa, su estabilidad financiera, la conducta y el posicionamiento de los competidores, el tipo de comunidad donde opere (segmento al cual está dirigido el negocio), la imagen que quiera proyectar, el posicionamiento que pretende alcanzar entre sus clientes y competidores (Palacio, 2010).

### **2.2.8 Venta.**

Es toda transacción por medio de la cual los bienes que sin objeto de comercio, mejor conocidos como mercadería, o determinados servicios se traspasan a la propiedad de otro, recibiendo a cambio una promesa de pago posterior o el equivalente en dinero o la combinación de estos (Zapata Sanchez, 2011).

#### **Criterio personal.**

La venta no es nada más que proporcionar un producto o servicio ya sea a una persona o entidad recibiendo a cambio dinero o un pago por medio de documentos.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Localización.**

La presente investigación se realizó en la Cantón El Empalme en el **COMERCIAL ÁLAVA**, Provincia del Guayas se encuentra a 167 kilómetros de Guayaquil y a 21 kilómetros de Quevedo, y tiene 74451 habitantes.

El Comercial “Álava”, se encuentra ubicado en el Cantón El Empalme vía La Guayas a 100 metros de la Iglesia Sagrado Corazón De Jesús

### **3.2 Tipo de investigación.**

Para la realización de este Proyecto de Investigación se ha desarrollado los siguientes procesos en el Comercial “Álava”, entrevistas a la Gerente de la institución.

#### **3.2.1 Investigación cuali-cuantitativa.**

La técnica que se utilizó para la recolección de información documentada y evidenciada a partir de la entrevista que fue aprobada por la Sra. Alexandra Vera, Gerente Propietaria del comercial y también se hizo un recorrido por las instalaciones del lugar.

#### **3.2.2 Investigación Descriptiva.**

Fue necesario recurrir a la investigación descriptiva para detallar cada una de las causas que generaron los inconvenientes al comercial y poder conocer las problemáticas a través de la descripción exacta de las situaciones, actividades y procesos.

#### **3.2.3 Investigación explicativa**

Sirvió para la comprobación de cómo se conectan las variables con el fin de dar una explicación de lo que se estudia, y así llegar a terminar el proyecto.

### **3.3 Métodos de investigación.**

#### **3.3.1 Método deductivo-inductivo.**

Estos métodos ayudaron a aplicar el Razonamiento lógico para un buen entendimiento de toda la investigación, y llegar a diagnosticar las dificultades y concluir de una manera que se guie a los objetivos establecidos en este plan estratégico.

#### **3.3.2 Método analítico.**

Este método permitió tener un conocimiento claro de cada uno de las variables estudiadas en este proyecto, ayudando a realizar un análisis o criterio propio de cada una de ellas. Y a conocer más profundamente el problema que presenta la comercial.

En la Investigación documental es de muy buena ayuda, ya que permite buscar en libros uno por uno la información que se necesita y de esta manera aplicarla en el proyecto de investigación.

#### **3.3.3 Método sintético.**

Este método ayuda a escoger los elementos que se habían analizado en el método anterior para realizar nuevos criterios, juicios, el método analítico y la síntesis siempre van de la mano para una mejor argumentación de la investigación.

### **3.4 Fuentes de recopilación de información.**

Como técnicas de investigación se aplicaron las siguientes:

### **3.4.1 Fuentes primarias**

Como fuente primaria para la recolección de información se utilizó la entrevista realizada al Sr Wilson Álava administrador del comercial ya que es el quien conoce todas las funciones y está más involucrado día a día con los proveedores como con los clientes.

### **3.4.2 Fuentes secundarias.**

Esta información se obtuvo a través de textos informativos relacionados con la temática a estudiar tales como: libros, revistas, libros virtuales, internet, que proporcionaron una gran parte del proyecto de investigación.

### **3.5 Diseño de la investigación.**

La entrevista fue la única fuente primaria de recolección de información ya que el autor consideró que para implementar un plan estratégico que permita un verdadero control de la administración del comercial se debía entrevistar a la persona que gestiona este cargo.

### **3.6 Instrumentos de investigación.**

Como técnicas de investigación se aplicaron las siguientes:

- La observación
- La entrevista
- La lectura científica
- Técnicas de estadística descriptiva.

### 3.7 Tratamiento de datos.

Mediante herramientas tecnológicas como Excel, PowerPoint, cuadernos, cámara fotográfica, teléfono, pendrive, etc.

### 3.8 Recursos humanos y materiales.

Este proyecto de investigación se utilizó los siguientes recursos detallados a continuación:

**Tablas 1 Materiales utilizados**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Computadora	1
Impresiones	250
Tiempo de Internet	100
Móvil (saldo)	30
Pendrive	2
Clips	1
Perforadora	1
Grapadora	1
Libreta	1
CD-RW	5
Copias	300
Lápiz	2
Lapiceros	4
Carpetas	2
Anillados	5
Transporte	40
Viáticos	20

Fuente: Insumos para el proyecto de investigación

Elaborado por: Autor

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1 Resultados.

La presente entrevista se la realiza al Sr. Wilson Álava administrador, con el propósito de elaborar un Plan Estratégico para el Comercial “Álava” del Cantón El Empalme.

### 1. ¿Quién es el Comercial “Álava”

Desde sus comienzos su objetivo ha sido brindar apoyo al sector agrícola de la zona, está ubicada en la provincia del Guayas Cantón El Empalme vía a La Guayas a pocos pasos de la Iglesia Sagrado Corazón de Jesús, una empresa fundada en 1980 hoy ya 35 años, está dedicada a brindar apoyo al desarrollo del sector agrícola, su principal actividad es la compra y venta de productos agrícolas como son maíz y cacao, presta el servicio de secado, almacenamiento y comercialización, para así ser un intermediario de materia prima hacia las grandes industria donde se procesa el producto ya elaborado, fundada y administrada desde sus inicios hasta la actualidad por el Sr. José Vera Álava. Pero en la actualidad por motivos de documentación el Comercial paso a tener una propietaria la cual es la hija y el administrador el primo pero el verdadero dueño sigue siendo El.

A continuación se detalla el personal que labora en el Comercial:

**Tabla 2 Personal que labora en El Comercial Álava**

Detalle	Nombres
Gerente	Alexandra Vera Intriago
Sub Gerente	José Vera Álava
Secretaria	Mireya Espinoza
Administrador/Calificador	Wilson Álava
Trabajadores de planta	Cinco colaboradores

Fuente: Entrevista al administrador

Elaborado por: Autor

### Comercialización del Comercial “Álava”.

El Comercial Álava cuenta con una suma grande de agricultores (proveedores), dedicados al cultivo de ciclo corto en las zonas más cercanas a la comercializadora (Vía Guayaquil se encuentra una parte de comercializadores del cacao y maíz como son El Guayabo, El

Porvenir, en La Vía Manabí se establecen pequeños productores tales como El Sector María Esther, el Limón, el Congo, la represa, el Rosario, en la vía La Guayas es la que más provee de su producto ya que en esta es donde se encuentra ubicado el comercial, vía Quevedo en esta se encuentra al Recinto El Banco los cuales son una gran fuente de producción agrícola, hasta productores del desvío Mocache llegan a vender su fruta a este comercial, se aclara que este negocio se abastece en su mayoría de pequeños productores.

Su sistema organizacional esta direccionado a un modelo lineal, este método de mando de actividades trata de que una sola persona toma las decisiones y tiene la responsabilidad de que la empresa tenga un éxito adecuado ya que él es dueño y propietario del comercial y esto hace que al final del día todos los trabajadores le reporten las labores realizadas.

2. ¿La comercializadora cuenta con un plan estratégico estructurado?

El comercial por lo general siempre se ha manejado de una forma planificada, pero sus ingresos son bajos, y necesita un plan estratégico, ya que gracias al avance poco a poco ha ido desarrollándose como empresa, y hoy que vivimos en el siglo 21, que exige diversos planes de acción y gracias a usted como promotor que se introduzca este método de estrategias a este comercial estoy muy gustoso que realice este trabajo en mi empresa.

### **Funciones del Comercial “Álava”**

#### **Administrativa.**

En esta función es donde el administrador es el encargado de la delegación de actividades a cada uno de sus subordinados y mantener un respectivo control ya sea en el manejo de la fruta, la atención del cliente, hasta en el cuidado de sus instalaciones.

#### **Financiero.**

Se refiere a que la empresa gestiona la forma de crear sus propios capitales para su funcionamiento como también realiza las inversiones necesarias y es el procurador de buscar su fuente de financiación, es decir es la forma en que se maneja los capitales de la empresa.

### **Talento Humano.**

Organiza y gestiona todo el personal del comercial, se encarga del reclutamiento, contratación, capacitación, y motivación de cada trabajador que es parte de la empresa ya que es este el que se debe tomar en cuenta para un buen funcionamiento y éxito de la misma.

### **Comercialización.**

Esta función maneja la compra y venta del producto así como el precio que se establece que tiene que ser conveniente para el que compra o vende, también se maneja la distribución, los estándares de calidad, y la capacidad de abastecer a los mercados que introduce su producto.

### **Análisis pregunta 2 direccionada al objetivo general.**

El comercial “Álava” no cuenta con un plan estratégico por lo cual no tiene un adecuado método de planificación, es por esto que sus ingresos son bajos ya que no tiene un adecuado aprovechamiento de todos los recursos (humanos y materiales).

3. ¿Cuáles cree que serían los beneficios al establecer un plan estratégico para la Comercial?

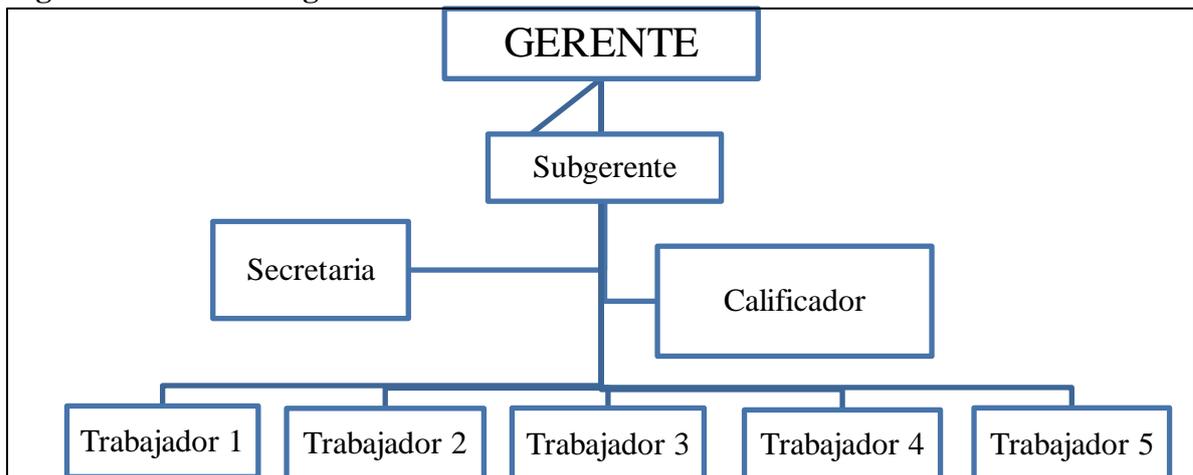
Orden y control en cada una de las actividades que se quieran realizar, implantación de nuevas estrategias que se utilizan en el proceso administrativo, tener una idea clara de la situación actual de la misma.

Formulación de la parte filosófica del Comercial “Álava”

## Estructura

Esta pequeña empresa cumple con un sistema de organización de personal muy estructurado y esto nos ha ayudado a que el comercial tenga a cada persona en su puesto de trabajo debidamente establecido.

**Figura 1 Sistema Organizacional del Comercial “Álava”**



Fuente: Entrevista al administrador del comercial  
Elaborado por: Autor

Este es el organigrama de cómo funciona el Comercial “Álava”, solo que no estaba elaborado y con la implementación de este proyecto de investigación se ayuda a establecer una mejor organización.

## Misión.

Somos una comercial que ofrece los servicios de secado y almacenamiento de productos agrícolas también como la compra y venta para satisfacer a pequeños agricultores y a grandes industrias nacionales e internacionales, por lo que nos encontramos ubicados en una zona de buena influencia agrícola.

## Visión.

Consolidarse como una empresa reconocida en el mercado agrícola satisfaciendo las necesidades de los clientes así también como a las industrias, exportando productos de

calidad ya sea nacionales o extranjeras ubicando sucursales en puntos estratégicos en todo el país.

## **Valores**

**Compromiso:** manejándonos de tal manera que todos los integrantes del comercial se sientan comprometidos en el avance y mejoramiento de la empresa para de esta manera los clientes como los compradores se sientan satisfechos del producto y el servicio que se le está brindando.

**Transparencia:** entregar información confiable y oportuna a cada uno de los compradores de nuestro materia prima, para de esta manera se sientan en confianza y no tengan ninguna duda de hacer negocios así como también con nuestros cliente pagarles el precio adecuado por proveernos de sus productos agrícolas siendo recíprocos por confiar ellos primeros en nosotros.

**Innovación y mejora continua:** mejoramiento y rediseño de las prácticas de trabajo buscando la mejora continua, incorporando tecnologías y demás factores que aporten la capacidad del avance tanto en máquinas como sistemas de manejo que utilizan los trabajadores al momento de manipulación de la fruta.

**Calidad:** esfuerzo más que todo para lograr poco a poco el éxito de una fruta rica en calidad y eficiencia para esto es necesario entender el proceso de todas las implementaciones que irán dando gracias al esfuerzo de todos los componentes de la empresa.

**Responsabilidad:** va de la mano con la puntualidad de cumplir todas las nuevas estrategias que de implementan día a día para la mejora continua del comercial.

### **Análisis pregunta 3 direccionada al objetivo general.**

La implementación de este plan estratégico tiene como objetivo primordial mejorar los servicios que brinda el comercial como son la compra y venta de cacao y maíz después de haber realizado todo tipo de estrategias para el progreso del sistema de administración. El sistema organizacional, misión, visión y valores fueron resultados de la investigación realizada ya que la empresa no contaba con estos puntos muy importantes dentro del sistema interno.

4. ¿Cuáles son los clientes que le comercializan el cacao? Nómbrelos.

**Tabla 3 Clientes que compran el cacao**

<b>Clientes</b>	<b>Lugar</b>
IMPORTADORA IDROGO	Guayaquil
OLAM	Guayaquil
Exportadora INEEXPO C.A. (MARTINET FRANCIA)	Guayaquil
Exportadora ARMANDO MANOBANDA	Buena Fe
QUEVEDO XPORT	Quevedo

Fuente: Entrevista al administrador

Elaborado por: Autor

**Análisis.-** cada uno de estos son los compradores del cacao de los cuales la importadora IDROGO es uno de los clientes potenciales, cabe recalcar que el comercial también vende su producto a pequeños comerciantes tales como artesanos que se dedican a la elaboración de chocolate artesanal.

5. ¿Cuáles son los clientes que le comercializan el Maíz? Nómbrelos.

**Tabla 4 Clientes que compran el maíz**

<b>Clientes</b>	<b>Lugar</b>
Granja Avícola Vladimir Ortiz	Ambato
La Pradera	Guayaquil
Granja Avícola Freddy Tovar	Portoviejo
Avipechichal Eloy Intriago	Junín

Fuente: Entrevista al administrador

Elaborado por: Autor

**Análisis.-** Estos son los compradores potenciales de maíz a los que el comercial vende como también se les vende al por menor al público en general ya que El Empalme es un cantón que así como se dedica a la agricultura también a la cría de gallinas, pollos es así como dice el administrador del comercial que dos meses antes de que se termine el año crece la venta de maíz a pequeños clientes.

#### **4.1.1 Objetivo específico 1**

**Establecer un análisis FODA que incida con el mejoramiento de la situación económica del Comercial “Álava”, del Cantón El Empalme año 2015.**

6. ¿Cuáles son las fortalezas más importantes con la que cuenta el comercial?

Reconocimiento del comercial a nivel local

Mano de obra calificada

Espacio amplio para el almacenamiento de productos

Entorno agrícola

Propietario es una persona reconocida al nivel local.

**Análisis pregunta 6 direccionada al objetivo específico 1.**

Como se puede apreciar el comercial tiene todas las herramientas que se necesita para crecer como empresa, el manejo adecuado de cada una de las fortalezas permitirá realizar gestiones que minimizará riesgos y maximizará ganancias.

7. ¿Cuáles son las principales oportunidades que permiten mejorar económicamente la situación del comercial?

Explorar nuevos mercados nacionales e internacionales

Disponibilidad de nuevas maquinarias

Convenios para capacitación de personal

Aumento del precio del cacao y maíz por parte del estado.

### **Análisis pregunta 7 direccionada al objetivo específico 1.**

Las oportunidades son situaciones que cuando las encuentras tienes que aprovecharlas es por esto que hay que tener un plan de acción que nos permita un margen de error mínimo para beneficiarse y asegurar el progreso de la empresa.

8. ¿Cuáles son las debilidades internas con la que cuenta la comercializadora?

Misión y visión no definidas

Débil gestión en búsqueda de nuevos clientes

Costos de transporte de los productos muy altos.

Falta de planes de publicidad y promoción.

### **Análisis pregunta 8 direccionada al objetivo específico 1.**

La creación de este plan estratégico mejorará cada una de estas debilidades ya que todo depende de la administración interna de la empresa y así de esta manera estas debilidades se convertirán en fortalezas para superar a la competencia.

9. ¿Cuáles son las primordiales amenazas con la que tiene que sobrellevar el Comercial “Álava”?

Baja producción por los agricultores

Entrada de nuevos competidores

Asociaciones agrícolas constituidas

Creación de nuevos impuestos

Disminución del precio del producto

### **Análisis pregunta 9 direccionada al objetivo específico 1.**

Cada una de las amenazas enlistadas en la respuesta de la pregunta 8 permite que al analizarlas se establezcan estrategias para saberlas sobrellevar y estar atento a cualquier cambio dentro del negocio de la compra y venta de productos agrícolas.

#### 4.1.1.1 Ejecución del objetivo 1.

Este análisis ayudará a saber la situación actual en la que se encuentra la empresa para de esta manera entender y realizar un sistema que mejore la situación económica del comercial. Cumpliendo de esta manera el primero objetivo específico.

En esta matriz se analiza qué impacto causan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el comercial por el cual se ha considerado aplicar un sistema de calificación de alto, medio y bajo.

**Tabla 5 Matriz de impacto FODA (Fortalezas)**

FORTALEZAS	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Reconocimiento del comercial a nivel local	X		
Mano de obra calificada		X	
Espacio amplio para el almacenamiento del producto	X		
Entorno agrícola		X	
Propietario es una persona reconocida al nivel local		X	

Fuente: Entrevista  
Elaborado por: Autor

**Tabla 6 Matriz de impacto FODA (Debilidades)**

DEBILIDADES	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Misión y visión no definidas		X	
Débil gestión en búsqueda de nuevos clientes	X		
Costos de transporte de los productos muy alto.		X	
Falta de planes de publicidad y promoción	X		

Fuente: Resultado de la entrevista  
Elaborado por: Autor

**Tabla 7 Matriz de impacto FODA (Oportunidades)**

OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Explorar nuevos mercados nacionales e internacionales	X		
Disponibilidad de nuevas maquinarias		X	
Convenios para capacitación de personal		X	
Aumento del precio del cacao por parte del estado	X		

Fuente: Resultado de la entrevista

Elaborado por: Autor

**Tabla 8 Matriz de impacto FODA (Amenazas)**

AMENAZAS	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Baja producción por los agricultores	X		
Entrada de nuevos competidores		X	
Asociaciones agrícolas constituidas		X	
Creación de nuevos impuestos	X		
Disminución del precio del producto	X		
Producción del cacao muy larga		X	

Fuente: Resultado de la entrevista

Elaborado por: Autor

#### 4.1.2 Objetivo específico 2

**Diseñar estrategias que contribuyan al proceso administrativo en el Comercial “Álava”, del Cantón El Empalme año 2015.**

10. ¿Considera usted que se estudie e implementen nuevas estrategias para la captación de

Clientes, competitividad en nuevos mercados, y para un mejor servicio en el comercial?

Claro que sí, la implementación de estrategias ayuda y fortalece a cualquier empresa y el estudio de ellas hará que nuestro comercial tenga nuevas formas para ser competitivos en este ámbito del comercio, también tendremos un orden estratégico y ahorro económico en todos los ámbitos.

## **Análisis pregunta 10 direccionada al objetivo específico 2.**

Esta es una de las preguntas más importantes, ya que la implementación de estrategias que ayuden a la captación de clientes, capacitación de empleados, mejoramiento de la administración interna permitirá que el comercial esté debidamente preparado para competir con diversas agrícolas del país y de esta manera también crezca como empresa para a futuro exportar productos agrícolas

### **4.1.2.1 Ejecución del objetivo 2**

En esta matriz se establecen las estrategias cumpliendo el segundo objetivo específico 2 de este trabajo de investigación, las cuales se han realizado a través del **análisis FODA**. Las mismas que se podrán utilizar por el comercial y ayudarán a mejorar los procesos administrativos.

**Tabla 9 Matriz análisis FODA**

<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
Realizar un estudio de mercado para que el comercial sea reconocido nacional e internacionalmente F1, O1	La adquisición de nuevas maquinarias ayudaría a reducir los costos del transporte ya que tendrían que esperar poco al momento de subir el producto a los camiones o contenedores D3, O2.
Comprar nuevas maquinarias o las que hacen falta aprovechando que tiene un espacio amplio y así mejorar la productividad F3, O2.	Capacitar a los trabajadores cada 3 meses ayudará a que ellos tengan una visión y misión clara de lo que quiere la empresa, se sientan encariñados con el trabajo D1, O3.
Gestionar un convenio con las agropecuarias del Cantón para que se realice una capacitación de manejo de líquidos tóxicos para todos los agricultores de la zona así como también nuestro personal de trabajo y de esta manera las agropecuarias, también ofrece sus productos aprovechando que el propietario	EL aumento del precio de los productos por parte del estado traería una buena captación de clientes ya que se pagaría lo necesario y justo que los productores merecen y así el comercial se abastecería de una gran cantidad de proveedores y esto es una inversión a futuro ya que serían clientes fijos D2, O4

del comercial es reconocido al nivel local F5 F4, O3.

Este es un ingreso que ayudaría a la empresa a aumentar personal altamente calificado y mejoraría todo el sistema interno hasta de una forma más profesional F2,O4

ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>Aprovechar el reconocimiento del comercial para ser parte de las asociaciones legalmente constituidas en el ámbito, para de esta manera tener más salida y convenios con clientes que compren nuestra fruta F1, O3.</p>	<p>Realizar un estudio de todos los agricultores que son proveedores de nuestra materia prima para hacer una visita personalmente y así ofrecerle y hacerles conocer los servicios y facilidades que brindamos para de esta manera captar todo ese pequeño mercado D2, A1.</p>
<p>Hay momentos que el cacao se escasea por su producción es de largo plazo y hay que aprovechar el espacio amplio que tiene el comercial para almacenar y con esto abastecer a nuestro compradores, F3, A6.</p>	<p>Hacer publicidades y promoción por medio de los canales televisivos y radiales haciendo conocer al comercial y sus servicios para de esta manera captar clientes y también ir un paso delante de los nuevos competidores D4, A2.</p>

Fuente: Análisis del FODA  
Elaborado por: Autor

### Plan de acción.

Siguiendo la ejecución de objetivo 2 se plantean las estrategias desarrolladas en un plan de acción donde la empresa tendrá de una manera más detallada cada una de las actividades o propuestas para comenzar a poner en marcha este negocio, y es así como este proyecto de investigación propone planes estratégicos de una forma más eficiente estudiando cada una de los factores internos y externos para a futuro mejorar o erradicar las debilidades con las que el comercial toleraba su administración día a día,

### Tabla 10 Plan de acción. Diseñar programas de capacitación de personal

Área	Meta	beneficios	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Capacitación de personal	Gestionar un convenio con las agropecuarias del cantón para que se realice una forma de capacitación de manejo de líquidos tóxicos para todos los agricultores de la zona así como también nuestro personal de trabajo y de esta manera las agropecuarias también ofrece sus productos aprovechando que el propietario comercial reconocido al nivel local Capacitar a los trabajadores cada 3 meses cursos de manejo de materiales de manipulación de materiales tóxicos, atención al cliente.	Esta es la del cantón para que se mejore una forma de capacitación de manejo que la de líquidos tóxicos para empresa todos los agricultores mejore de la zona así como internamente capacitándolos ya agropecuarias también que ayudara a Gerente el que ellos del tengan un es visión y misión clara de lo que quiere lograr y hacia dónde quiere ir de el comercial	Gerente Sub Gerente	1 al año	50,00 dólares
				cada tres meses	300,00 dólares

Fuente: proyecto de investigación  
Elaborado por: Autor

**Tabla 11 Plan de acción. Técnicas para el posicionamiento en el mercado.**

Área	Meta	beneficios	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Posicionamiento del mercado	Realizar un estudio de todos los agricultores que son proveedores de la materia prima para hacer una visita que personalmente y así ofrecer y hacer conocer los servicios y facilidades que brinda, para de esta manera captar todo ese pequeño mercado	Esto ayudara a tener muchos beneficios ya que se de la materia prima ara que el comercial compre	Sub Gerente	2 veces al año	400,00 dólares
	Hacer promociones y de los canales de televisivos y radios haciendo conocer al comercial y sus servicios	producto al por mayor y así mismo tenga capacidad para ser su propia exportadora	Gerente y Secretaria	12 meses del año	1200,00 dólares

Fuente: Proyecto de investigación  
Elaborado por: Autor

**Tabla 12 Plan de acción. Mantenimiento interno**

Área	Meta	beneficios	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Mantenimiento interno	Comprar nueva maquinaria o las que hacen falta aprovechan do	La adquisición de nuevas maquinarias ayudaría a reducir los costos del transporte ya que tendrían que	Sub Gerente y Calificador	anualme nte	10,000,00 dólares

---

tiene un espacio amplio para esperar poco al momento de subir el producto a los camiones o contenedores

---

Fuente: Proyecto de investigación  
Elaborado por: Autor

### 4.1.3 Objetivo específico 3

**Analizar las políticas de precios que inciden en la compra y venta del producto en el Comercial “Álava”.**

11. ¿Cuáles son las políticas de precio que establece la empresa al momento de comprar el cacao?

La precio de compra del cacao se lo establece según la humedad y la calidad del mismo, para esto está el calificador el cual establece en qué estado se encuentra el producto y es por esto que la cantidad en libras o quintales a pagar varía, el precio del cacao en la actualidad está a \$112 el qq y en libras a 1,12 dólares.

#### 4.1.3.1 Precio de compra del cacao

El precio de compra del cacao se lo establece según la humedad y la calidad del mismo, para esto está el calificador el cual se fija en qué estado se encuentra el producto y es por esto que la cantidad en libras o quintales a pagar varia, el precio del cacao en la actualidad está a 112 el qq y en libras a 1,12 dólares.

**Por ejemplo:**

**Tabla 13 Fijación de precio del cacao**

Días	Detalle	QQ	Libras	Humedad	Diferencia	Libras validas	Precio QQ	Precio libras	Precio pagar
1	Cacao	1	100	65%	35,00%	35	112	1,12	39,2
2	Cacao	1	100	55%	45,00%	45	112	1,12	50,4
3	Cacao	1	100	50%	50,00%	50	112	1,12	56

Fuente: Resultado de la entrevista  
Elaborado por: Autor

**Análisis pregunta 11 direccionada al objetivo específico 3.**

Las políticas de precio al momento de la compra de cacao ya están debidamente establecidas, ya que este se fija según la humedad y la calidad del mismo a esto influye mucho el precio determinado por el gobierno, en la actualidad está a 112 dólares el qq.

12. ¿Cuáles son las políticas de precio que establece la empresa al momento de comprar el Maíz?

La compra de maíz en el comercial “Álava” se lo establece según la humedad y también tiene que ver la temperatura del clima. Por lo cual el calificador de la empresa tiene que darse cuenta en qué estado se encuentra el producto para fijar el precio de compra. El quintal de maíz en el comercial Álava se está pagando a 15,90 el quintal con 13% de humedad lo establecido por el estado, en libras a 0,16 ctvos. De dólares.

#### 4.1.3.2 Precio de compra del maíz

La compra de maíz en el Comercial “Álava”, se lo establece según la humedad y también tiene que ver la temperatura del clima. Por lo cual el calificador de la empresa tiene que darse cuenta en qué estado se encuentra el producto para fijar el precio de compra. El quintal de maíz en el comercial Álava se está pagando a 15,90 el quintal con 13% de humedad lo establecido por el estado, en libras a 0,16 ctvos. De dólares.

**Tabla 14 Fijación de precio de compra de maíz**

Detalle	QQ	Libras	Humedad establecida	Humedad Del Maíz	Humedad	libras validas	Precio QQ	Precio libras	Precio pagar
Maíz	1	100	13%	35%	22%	78	15,9	0,159	12,40
Maíz	1	100	13%	30%	17%	83	15,9	0,159	13,20
Maíz	1	100	13%	25%	12%	88	15,9	0,159	13,99

Fuentes: resultado de la entrevista

Elaboración por: Autor

#### **Análisis pregunta 12 direccionada al objetivo específico 3.**

En la compra del maíz a los pequeños agricultores se toma en cuenta la humedad del producto es por esto que al momento de ver la fijación del precio solo se lo regula con la tabla de precios según la humedad y la impureza.

13. ¿Cuál es el valor agregado que se le incrementa al cacao para obtener un buen precio de venta?

Por lo general el comercial compra el producto con humedad y para vender y obtener un buen precio de venta se lo tiende al sol 8 días para lo cual se necesita personal, tiempo y recursos materiales todo este proceso ayuda a darle un valor agregado para que esté listo para venderlo a nuestros clientes, el cacao seco con 2% de humedad, su precio varía entre los 122 a 124 por QQ según la exportadora.

#### 4.1.3.3 Precio de venta del cacao.

Por lo general el comercial compra el producto con humedad y para vender y obtener un buen precio de venta se lo tiende al sol 8 días para lo cual se necesita personal, tiempo y recursos materiales todo este proceso ayuda a darle un valor agregado para que esté listo para venderlo a los clientes, el cacao seco con 2% de humedad, su precio varía entre los 122 a 124 por QQ según la exportadora.

**Tabla 15 Fijación de precio de venta del cacao**

Detalle	QQ	Libras	Humedad %	total	Seco	total libras	Precio QQ	Precio libras	Precio pagar
Cacao seco	30	3000	2%	60	98,00%	2940	124	1,24	3645,6
Cacao seco	25	2500	2%	50	98,00%	2450	123	1,23	3013,5
Cacao seco	20	2000	2%	40	98,00%	1960	125	1,25	2450

Fuente: resultado de la entrevista  
Elaborado por: Autor

Cabe recalcar que aquí falta el descuento del precio de transporte el cual varía y el precio que se paga por qq es de 0,50 a 0,75 según el cliente y la distancia que se traslade el producto.

#### **Análisis pregunta 13 direccionada al objetivo específico 3.**

Al utilizar los recursos que tiene la empresa agrega valor al producto y de esta manera garantiza la calidad del producto mismo y el prestigio del comercial,

14. ¿Cuál es el valor agregado que se le incrementa al Maíz para obtener un buen precio de venta?

La venta del producto contiene un 13% de humedad ya que eso es lo mínimo que esta aceptado a nivel agrícola y para obtener un buen precio de venta, el maíz lleva un proceso para que este llegue a un punto exacto donde esta acto para los clientes. El precio varía entre los 14,00 y 16,00 dólares el quintal según el contrato que se establezca al momento de hacer negocio con el comprador del maíz.

#### **4.1.3.4 Precio de venta del maíz.**

La venta del producto contiene un 13% de humedad ya que eso es lo mínimo que esta aceptado a nivel agrícola y para obtener un buen precio de venta, el maíz lleva un proceso para que este llegue a un punto exacto donde esta acto para los clientes. El precio varía entre los 14,00 y 16,00 dólares el quintal según el contrato que se establezca al momento de hacer negocio con el comprador del maíz.

**Tabla 16 Fijación de precio de venta del maíz**

<b>Detalle</b>	<b>QQ</b>	<b>Libras</b>	<b>Humedad %</b>	<b>Precio QQ</b>	<b>Precio libras</b>	<b>Precio Cobrar</b>
Maíz	30	3000	13%	14,6	0,146	438
Maíz	25	2500	13%	15	0,15	375
Maíz	20	2000	13%	15,6	0,156	312

Fuentes: resultado de la entrevista  
Elaboración por: Autor

#### **Análisis pregunta 14 direccionada al objetivo específico 3.**

Para cada servicio que brinda el comercial se necesita una inversión ya que por ese esfuerzo logra una ganancia, al momento de vender este establece y ofrece la calidad y un precio razonable que cubra las necesidades tanto como para el comprador como para el comercial es por eso que el precio del qq del maíz varía entre 14 y 16 dólares.

## **4.2 Discusión.**

Al realizar la entrevista al administrador del Comercial Álava se estableció que sus funciones no estaban encaminadas a un proceso de control debidamente estructurado, no cuenta con un debido análisis de la situación interna y externa, por lo cual se implementó un análisis FODA el mismo que da a conocer las condiciones en que está laborando y cuál es la manera para comenzar a organizar y funcionar todo su sistema administrativo lo que concuerda con las palabras de los autores (Héctor Javier Sánchez Pérez, 2011) los cuales indican que el análisis FODA una técnica de evaluación para la planeación estratégica, que permite hacer ajustes de organización y funcionamiento, de acuerdo con las condiciones actuales en que opera un sistema, un programa, un proyecto, un organismo.

Siendo una empresa con alto reconocimiento local, no tiene establecido técnicas o estrategias de captación de clientes, capacitación de trabajadores, mejoras en el ambiente de trabajo por esto se implementó estrategias y planes de acción que les permitirá tomar decisiones y tener una visión clara hacia dónde quiere ir la empresa, lo que coincide con el autor (Herrera, 2011) en su libro de Gestión estratégica donde establece que Estrategia es el marco de referencia en el que se basan las decisiones que determinan la naturaleza y el rumbo de una organización.

La aplicación del precio del comercial se lo establece según lo establecido por el gobierno y también para captar clientes y un mercado que lo acepte lo cual coincide con el concepto del autor (Néstor, 2012). Donde explica que la compañía u organización comercial debe decidir cómo establecer el o los niveles de precios que utilizara para el producto, con el fin de posicionarse en el mercado objetivo, el cual le ha dedicado mucho tiempo y esfuerzo para lograrlo

**CAPITULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones.

En base a la información obtenida de la visita y entrevista realizada al administrador del comercial y a todo el trabajo realizado se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Al realizar un estudio minucioso de la situación actual del COMERCIAL ÁLAVA se confirmó que cuenta con un local bien amplio que ayuda a que se pueda guardar o almacenar una gran cantidad de producto, así como también sus colaboradores cuentan con años de experiencia en el ámbito agrícola, ellos manifestaron que hay poca motivación para estar en un ambiente más agradable. La falta de búsqueda de nuevos clientes, publicidad, son permanentes, ya que no cuentan con una respectiva planificación que permita tener el control y una idea clara de la situación por la que atraviesa la empresa.

Dentro de los procesos administrativos de la empresa no cuenta con estrategias estudiadas de una forma planificada para el posicionamiento en el mercado, ya que por ahora el comercial se mantiene con los mismo clientes de siempre y por esto es que no ha creado un modelo que permita incrementar cliente, mejorar la situación interna, así como también estar preparado para la competencia.

La empresa tiene su propia política de precio, no exactamente por la situación económica del comercial sino por el mercado donde están inmerso ya que El Empalme es altamente agrícola y existen una gran cantidad de comercializadoras que tratan de excluirte del negocio, ellos fijan su precio en la compra según la humedad e impureza del producto y su valor de venta de acuerdo a la calidad y por una tabla que el estado aplica y cambia todos los años.

## **5.2 Recomendaciones.**

El Comercial Álava aplique este plan estratégico ya que es una herramienta de mucha importancia en el proceso de control y manejos de todas las actividades de la empresa para una toma de decisiones eficientes y cumplir con todos los objetivos establecidos para el mejoramiento de los servicios de compra y venta del cacao y maíz que brinda a la ciudadanía Empálmense.

La administración del comercial tenga presente el plan de acción que se estableció con el estudio del análisis FODA para de esta manera lo ejecuten, en este se demuestran estrategias de corto y largo plazo con mejoras en cada uno de los departamentos que más les hace falta atención.

Capacitación a empleados no solo lo que está establecido en el plan de acción también debe estar en constante actualización laboral para estar siempre un paso delante de la competencia,

Seguir estableciendo precios de la manera como lo están haciendo, respetando las tablas que el MAGAP establece para la compra y venta de los productos agrícolas, ya que es lo que quiere el agricultor que se le pague lo justo y que su fruta sea valorada y pesada de la forma correcta.

**CAPITULO VI**  
**BIBLIOGRAFIA**

## 6.1 Bibliografía.

- Economista. (2012). Economista. Mexico City: Global Network Centent LLC, DBA noticias Financieras LLC.
- GARY., K. P. (2012). Analisis FODA. En K. P. GARY., Marketing (pág. 54). Mexico: Pearson.
- Héctor Javier Sánchez Pérez, A. F. (2011). Métodos e indicadores para la evaluación de los servicios de salud. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Herrera, P. (2011). Gestion Estrategica Organizacional. Bogota: Ecoe Ediciones.
- kotler Philip, A. G. (2012). Marketing de servicios . En A. G. kotler Philip, Marketing (pág. 236). Mexico: Pearson.
- Kotler Philip, A. G. (2012). Naturaleza y características de un servicio. En A. G. Kotler Philip, Marketing (págs. 236-237-238). Mexico: Pearson.
- Luzangela., V. Q. (2011). La estrategia del servicio. En V. Q. Luzangela., Calidad y servicio (pág. 93). Bogota-Colombia: Ecoe ediciones.
- Malaga, U. D. (2012). Estructura de un Plan Estrategico. Universidad de Malaga , 3.
- Manuera Alaman Jose Lui, R. E. (2012). Precios. En R. E. Manuera Alaman Jose Lui, Estrategia de marketing UN enfoque basado en el proceso de direccion (pág. 687). Madrid: ESIC.
- Néstor, V. C. (2012). Analisis de la empresa. En V. C. Néstor, Marketing y Comercializacion Internacional (págs. 156-157). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Néstor, V. C. (2012). Definicion de comercializacion. En V. C. Néstor, Marketing y Comercialización Internacional (págs. 227-228). Ecoe Ediciones.
- Néstor, V. C. (2012). Estrategia de fijacion de precios. En V. C. Néstor, Marketing y Comercializacion Internacional (págs. 182-183). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Palacio, A. M. (2010). Caracteristicas de las compras. En A. M. Placio, Administracion de compras (págs. 25-26). Bogota-Colombia: Ecoe Ediciones.
- Palacio, A. M. (2010). Definicion de Compras . En A. M. Palacio, Administracion de compras (pág. 18). Bogota-Colombia : Ecoe Ediciones.
- Palacio, A. M. (2010). Generacion de utilidades a traves de las compras. En A. M. Palacio, Administracion de compras (pág. 64). Bogota-Colombia: Ecoe Ediciones.
- Palacio, A. M. (2010). La organizacion de la compra . En A. M. Palacio, Administracion de las compras (pág. 66). Bogota-Colombia : Ecoe Ediciones.
- PAVÓN, C. R. (2012). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales: promoción turística local e información al visitante (UF0084). España: IC Editorial.

- Rufin Moreno Ramon, M. M. (2012). El servicio público, Delimitación y dimensiones. En M. M. Rufin Moreno Ramon, Marketing Público (Investigación, aplicaciones, estrategias) (págs. 97-98). Madrid: Esic.
- Sainz De Vicuña Ancin, J. M. (2012). Plan estrategico en la practica. Madrid: Esic Editorial.
- Slideshare, N. (26 de Agosto de 2011). <http://www.slideshare.net/vanita007/tipos-de-estrategias>. Obtenido de <http://www.slideshare.net/vanita007/tipos-de-estrategias>: <http://www.slideshare.net/vanita007/tipos-de-estrategias>
- Thompson Arthur. A, P. M. (2012). Es capaz la empresa de aprovechar oportunidades comerciales y nulificar amenazas externas. En P. M. Thompson Arthur. A, Administracion Estrategica (Teoria y Casos) (págs. 100-103). Mexico: McGrawHill.
- Thompson Arthur. A, P. M. (2012). Estrategia. En P. M. Thompson Arthur. A, Administracion Estratégica (18 ed., pág. 4). Mexico: McGrawHill.
- Thompson Arthur. A, P. M. (2012). Estrategia Competitiva. En P. M. Thompson Arthur. A, Administracion Estrategica (Teoria y Casos) (pág. 132). Mexico: McGrawHill.
- Thompson Arthur. A, P. M. (2012). Identificación de los componentes de la estrategia de una empresa con un solo giro comercial. En P. M. Thompson Arthur. A, Administración estratégica (teoría y casos) (pág. 91). Mexico: McGrawHill.
- Thompson Arthur.A, P. M. (2012). Emplear las herramientas de administracion de procesos para lograr una mejora continua. En P. M. Thompson Arthur.A, Administracion Estrategica (Teoria y casos) (pág. 359). Mexico: McGrawHill.
- Vargas Quiñones Martha Elena, L. A. (2011). Características del servicio. En L. A. Vargas Quiñones Martha Elena, Claridad y Servicio (Conceptos y Herramientas) (págs. 91-92). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Vargas Quiñones Martha Elena, L. A. (2011). Definición de servicios. En L. A. Vargas Quiñones Martha Elena, Calidad y Servicios (Conceptos y Herramientas) (pág. 83). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Vargas Quiñones Martha Elena, L. A. (2011). Definición de servicios. En L. A. Vargas Quiñones Martha Elena, Calidad y Servicios (Conceptos y Herramientas) (pág. 84). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Zapata Sanchez, P. (2011). Contabilidad General. En P. Zapata Sanchez, Ventas (pág. 290). Colombia: McGrawHill.

## 6.2 Linkografías.

(s.f.). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Quevedo\\_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Quevedo_(Ecuador))

Antón, V. E. (07 de 08 de 2014). <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/458/Definicion%20e%20Importancia%20del%20Plan%20Estrategico%20de%20Desarrollo.htm>. Obtenido de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/458/Definicion%20e%20Importancia%20del%20Plan%20Estrategico%20de%20Desarrollo.htm>: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/458/Definicion%20e%20Importancia%20del%20Plan%20Estrategico%20de%20Desarrollo.htm>

Areli Elizama Guzman Campo, A. M. (10 de Octubre de 2013). <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/el-proceso-administrativo-desde-varios-autores.htm>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/el-proceso-administrativo-desde-varios-autores.htm>: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/el-proceso-administrativo-desde-varios-autores.htm>

Díaz, A. P. (8 de Marzo de 2011). <http://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm>. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm>: <http://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm>

**CAPITULO VII**  
**ANEXOS**



## **7.1 Anexo 1: Preguntas de la Entrevista**

**Las presentes interrogantes se la realizan con el propósito de elaborar un plan estratégico para el comercial “Álava” del Cantón El Empalme.**

1. ¿Quién es el Comercial “Álava”?
2. ¿La comercializadora cuenta con un plan estratégico estructurado?
3. ¿Cuáles crees que serían los beneficios al establecer un plan estratégico para la Comercial?
4. ¿Cuáles son los clientes que le comercializan el cacao? Nómbrelos
5. ¿Cuáles son las fortalezas más importantes con la que cuenta el comercial?
6. ¿Cuáles son las principales oportunidades que permiten mejorar económicamente la situación del comercial?
7. ¿Cuáles son las debilidades internas con la que cuenta la comercializadora?
8. ¿Cuáles son las primordiales amenazas con la que tiene que sobrellevar sus actividades el comercial “Álava”?
9. ¿Considera usted que se estudie e implementen nuevas estrategias para la captación de clientes, competitividad en nuevos mercados, un mejor servicio en el comercial?
10. ¿Cuáles son las políticas de precio que establece la empresa al momento de comprar el cacao?
11. ¿Cuál es el valor agregado que se le incrementa al producto para obtener un buen precio de venta?
12. ¿Cuáles son las políticas de precio que establece la empresa al momento de comprar el Maíz?
13. ¿Cuál es el valor agregado que se le incrementa al cacao para obtener un buen precio de venta?
14. ¿Cuál es el valor agregado que se le incrementa al Maíz para obtener un buen precio de venta?

## 7.2 Anexo 2: Misión

**Tabla 17 Creación de la misión**

<b>Misión</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1 ¿Qué hacemos?	Ofrecer servicios de secado y almacenamiento de productos agrícolas
2 ¿Cuál es el negocio?	Compra y venta de productos agrícolas
3 ¿A que nos dedicamos?	A satisfacer a pequeños agricultores y a grandes industrias nacionales e internacionales
4 ¿Para quién trabaja?	Para industrias nacionales e internacionales
5 ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?	Estamos en una zona de buena influencia de productos agrícolas

Somos una comercial que ofrece los servicios de secado y almacenamiento de productos agrícolas también como la compra y venta para satisfacer a pequeños agricultores y a grandes industrias nacionales e internacionales, por lo que nos encontramos ubicados en una zona de buena influencia agrícola.

---

Fuente: Proyecto de investigación  
Elaborado por: Autor

### 7.3 Anexo 3: Visión

**Tabla 18 Creación de la visión**

<b>Visión</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1 ¿Qué quiero lograr?	Satisfacer las necesidades de los clientes también como de las industrias a quienes distribuimos nuestro producto
2 ¿Dónde quiero estar en el futuro?	Exportando productos agrícolas de calidad
3 ¿Para quién lo hare?	Para empresas nacionales y extranjeras
4 ¿Ampliare mi zona de acción?	Ubicando sucursales en puntos estratégicos en todo el país
5 ¿Qué quiero lograr?	Una empresa reconocida en este mercado

Consolidarse como una empresa reconocida en el mercado agrícola satisfaciendo las necesidades de los clientes así también como a las industrias, exportando productos de calidad ya sea nacionales o extranjeras ubicando sucursales en puntos estratégicos en todo el país.

Fuente: Proyecto de investigación

Elaborado por: Autor

## 7.4 Anexo 4: Fotos

**Figura 2 Ilustración del maíz del Comercial Álava**



Fuente: Visita al comercial Álava  
Elaborado por: Autor

**Figura 3 Ilustración del cacao del Comercial Álava**



Fuente: Visita al comercial Álava  
Elaborado por: Autor

**Figura 4 Ilustración del Comercial Álava**



Fuente: Visita al comercial Álava  
Elaborado por: Autor

**Figura 5 Ilustración del Precio del Cacao**



Fuente: Visita al comercial Álava  
Elaborado por: Autor

**7.5 Anexo 5: Solicitud para realizar el proyecto de titulación en el comercial Álava (aprobado)**