



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

Proyecto de Investigación previo a
la obtención del Título de Ingeniera
en Gestión Empresarial.

Título del Proyecto de Investigación:

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO
DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DEL COMERCIAL
CREVICRÉDITO, CANTÓN QUEVEDO, PERÍODO 2015-2019”**

Autora:

Johanna Carolina Rivadeneira Tenelema

Directora de proyecto de Investigación:

Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, M.Sc

Quevedo -Ecuador

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Johanna Carolina Rivadeneira Tenelema, declaro que la investigación aquí descrita es de mí autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este documento, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Johanna Carolina Rivadeneira Tenelema

C.C. # 1205178526

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La suscrita Ingeniera: Rudy Ivonne Ortega Cabrera, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo certifica que el estudiante, la Sra. Johanna Carolina Rivadeneira Tenelema, realizó el proyecto de investigación de grado titulado: **“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DEL COMERCIAL CREVICRÉDITO, CANTÓN QUEVEDO, PERÍODO 2015-2019”**, previo a la obtención de título de Ingeniero en Gestión Empresarial, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Ing. Ivonne Ortega Cabrera

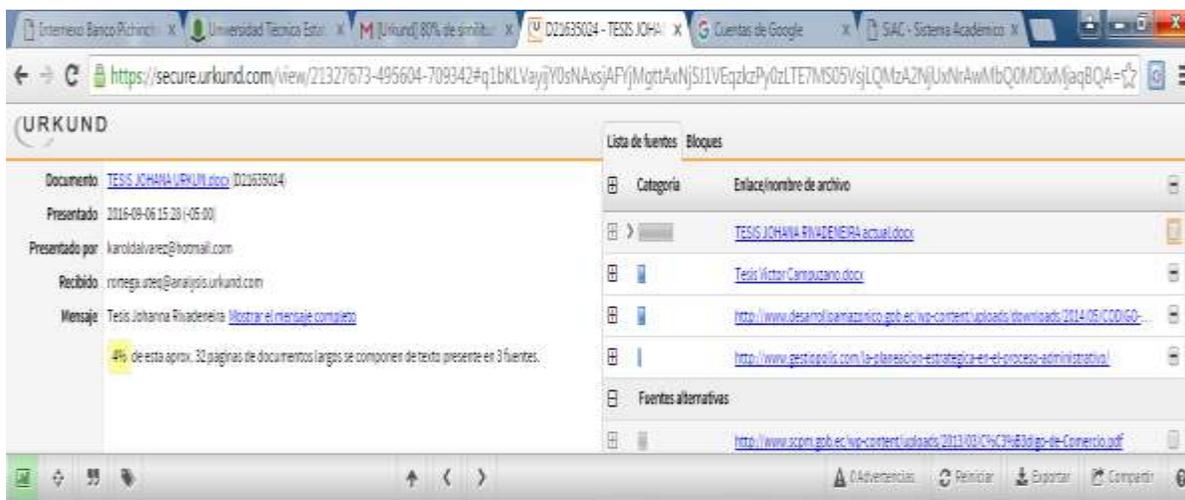
DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA

MEMORANDO

Para : Comisión Académica de la Facultad de Ciencias Empresariales
De : Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, Docente
Asunto: Informe de Dirección de Proyecto de Investigación
Fecha : 08 de septiembre del 2016.

Adjunto al presente sírvase encontrar el documento final del Proyecto de Investigación titulado: “**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DEL COMERCIAL CREVICRÉDITO, CANTÓN QUEVEDO, PERÍODO 2015-2019**”, elaborado por la señora **RIVADENEIRA TENELEMA JOHANNA CAROLINA**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**, que fue **ASIGNADO según Resolución Segunda adoptada por el Consejo Académico con fecha junio 26 del 2015**, el mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de URKUND, el cual reporta un nivel de originalidad del 96% y el 4% de similitud, lo cual respalda la aceptación del trabajo investigativo realizado.



Atentamente,

Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, MSc.
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



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

Título:

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO
DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DEL COMERCIAL
CREVICRÉDITO, CANTÓN QUEVEDO, PERÍODO 2015-2019”**

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de:
Ingeniera en Gestión Empresarial

Aprobado por:

Econ. ROGER YELA BURGOS, M.Sc.
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Ing. GINA RENDÓN GUERRA, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. JUAN CANO INTRIAGO, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero darle gracias a Dios por brindarme salud, paciencia y sabiduría para culminar con mi proyecto de tesis.

A la Universidad Estatal de Quevedo, por ser una Institución que permitió profesionalizarme y alcanzar mí meta.

Al Ing. Eduardo Díaz Ocampo, Rector de nuestra alma Mater quien ha trabajado incansablemente en beneficio de la Educación en el Cantón Quevedo.

A la Ing. Guadalupe Murillo Campuzano Vicerrectora académica, por ser una gran servidora al beneficio de la educación de miles de jóvenes, que con su gran labor ha hecho que la UTEQ sea una de las mejores Universidades del Cantón.

A mi tutora de tesis Ing. Ivonne Ortega por los conocimientos impartidos durante el desarrollo de este proyecto.

Infinitamente a mis padres fuente de apoyo incondicional, por su amor, entrega y sacrificio demostrados toda mi vida.

A mi esposo, por su respaldo y confianza.

Gracias a todos mis hermanos amigos fieles con quienes he podido contar.

A los docentes, amistades y demás personas que han formado parte de mi carrera profesional; por su apoyo y consejos.

Johanna Carolina Rivadeneira Tenelema

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme culminar este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por ser los pilares fundamentales en todas las etapas de mi vida, por su cariño, comprensión, guía y respaldo incondicional sin importar nuestras diferencias.

A mis hermanos por su apoyo.

A mi esposo e hijo que con su amor han sido mi fuente de motivación por seguir adelante.

Johanna Carolina Rivadeneira Tenelema

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

A nivel global, las empresas requieren de la ejecución de un plan estratégico que permita fortalecer las estructuras de trabajo, y definir objetivos y estrategias direccionados a cumplir con su visión. Partiendo del problema; ¿De qué manera aportará un plan estratégico, para el mejoramiento del servicio del departamento de ventas del Comercial Crevicrédito? Se planteó como objetivo general el diseño de un plan estratégico para el mejoramiento del servicio del departamento de ventas del Comercial Crevicrédito, Cantón Quevedo, período 2015-2019, mismo que aportará en la continuidad del negocio mediante la utilización de estrategias que ayudarán a reforzar el área de ventas y servicio al cliente; y establecer planes de contingencias para contrarrestar factores externos que influyan de manera negativa en el mercadeo de sus productos. La metodología que se empleó fue la aplicación de entrevista y encuestas de las cuales se determinó las estrategias contenidas en el plan: realizar publicidad, incrementar vendedores, asesorar a los clientes y capacitar al talento humano. Finalmente se plantea el presupuesto del Plan estratégico proyectado hasta el año 2019, que le dará un nuevo giro al negocio aplicando nuevas estrategias para competir en el mercado. Contando con la aprobación de la Gerente Propietaria.

Palabras Claves: Plan, Planeación Estratégica, Estrategias.

ABSTRACT AND KEYWORDS

Globally, companies require the implementation of a strategic plan to strengthen the structures of work, and define objectives and strategies directed to fulfill his vision. Splitting the problem; How will provide a strategic plan for improving service sales department Commercial Crevicredito? the design of a strategic plan for improving the service department sales Commercial Crevicredito, Quevedo Canton, period 2015-2019, it will bring in business continuity by using strategies that help was raised as a general objective to strengthen the area sales and customer service; and establish contingency plans to counter external factors that negatively influence the marketing of their products. The methodology used was the application of interviews and surveys which determined the strategies contained in the plan: advertise, increasing vendors, advising clients and train human talent. Finally the projected budget of the Strategic Plan until 2019, which will give a new twist to the business by applying new strategies to compete in the market arises. With the approval of the Owner Manager.

Keywords: Plan , Strategic Planning , Strategies

Tabla de contenido

Contenido	Página
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA.....	iv
MIEMBROS DE TRIBUNAL DEL PROYECTO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN Y PALABRAS CLAVES	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
CÓDIGO DUBLÍN	xviii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	2
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Problematización.....	3
1.1.1. Diagnóstico Causa - Efecto.....	4
1.1.1.1. Causa.....	4
1.1.1.2. Efecto.....	4
1.1.1.3. Pronóstico.....	4
1.1.1.4. Control de pronóstico.....	4
1.1.1.5. Formulación del problema.....	5
1.1.1.6. Sistematización del problema.....	5
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. General.....	5

1.2.2.	Específicos.	5
1.3.	Justificación.....	5
CAPÍTULO II		7
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....		7
2.1.	Marco Conceptual	8
2.1.1.	Plan	8
2.1.2.	Planeación estratégica.....	8
2.1.3.	Estrategias.....	9
2.2.	Marco Referencial.....	10
2.2.1.	Concepto de Planeación.	10
2.2.2.	Importancia de la Planeación para las empresas.	11
2.2.3.	Tipos de planeación.....	11
2.2.4.	Definición administrativa de la planeación.....	12
2.2.5.	Fases de la planeación.....	12
2.2.6.	Ventajas y Desventaja de la Planeación.	13
2.2.7.	Definiciones de Planeación Estratégica.....	14
2.2.8.	Características de la planeación estratégica	15
2.2.9.	El proceso de la planificación estratégica.....	16
2.2.10.	Principios de la planificación Estratégica	16
2.2.11.	Que es el plan estratégico.....	16
2.2.12.	Para qué sirve el plan estratégico	17
2.2.13.	Características del plan estratégico.....	17
2.2.14.	Estrategia.	18
2.2.15.	Característica de la definición de estrategias.....	18
2.2.16.	Proceso de formulación y ejecución de la estrategia.	20
2.2.16.1.	Desarrollo de una visión estratégica.	21
2.2.16.2.	Comunicación de la visión estratégica	21
2.2.16.3.	Expresión de la esencia de la visión en un eslogan.	21
2.2.16.4.	Resultados de una clara declaración de visión	22
2.2.16.5.	Vincular la visión y la misión a los valores de la compañía	23
2.2.16.6.	Establecimiento de objetivos.	23

2.2.16.7.	Formulación de una estrategia.	23
2.2.17.	Planificación. FODA	24
2.2.18.	El comercio	25
2.2.18.1.	Comercio mayorista.....	26
2.2.18.2.	Comercio minorista.	27
2.2.19.	Ventas.....	27
2.2.20.	Plan de Venta.....	27
2.2.21.	Características de un plan de ventas.....	28
2.2.22.	Utilidad del plan de ventas.	29
2.2.23.	Tipos de ventas.	29
2.2.24.	Tipos de compras.	31
2.2.25.	Tipos de compra irracional.	32
2.3.	Fundamentación Legal.....	33
CAPÍTULO III		42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		42
3.1.	Localización	43
3.2.	Tipos de Investigación	43
3.2.1.	Investigación exploratoria.	43
3.2.2.	Investigación Descriptiva.	43
3.2.3.	Investigación de campo.....	44
3.2.4.	Documental.	44
3.3.	Métodos de Investigación.....	44
3.3.1.	Inductivo.	44
3.3.2.	Deductivo.....	44
3.3.3.	Estadístico.....	44
3.4.	Fuentes de recopilación de Información.....	45
3.4.1.	Primarias	45
3.4.1	Secundarias	45
3.5.	Diseño de la Investigación	45
3.6.	Instrumentos de Investigación	47
3.6.1.	Entrevistas.....	47

3.6.2.	Encuestas.	47
3.7.	Tratamientos de los datos.....	47
3.8.	Recursos Humanos y Materiales	48
3.8.1.	Recursos Humanos.....	48
3.8.2.	Materiales y Equipo.....	48
3.8.3.	Equipos Tecnológicos.....	49
CAPÍTULO IV		50
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		50
4.1.	Resultados.	51
4.1.1.	Resultados de la entrevista con la Gerente del Comercial Crevicredito.....	51
4.1.2.	Resultados de las encuestas realizadas a los clientes de Crevicredito.....	52
4.2.	Discusión	63
4.3.	Desarrollo del plan estratégico.....	64
4.3.1.	Título.....	64
4.3.2.	Introducción.	64
4.3.3.	Justificación	64
4.3.4.	Objetivo General.....	65
4.3.5.	Objetivos Específicos.	65
4.3.6.	Ubicación Sectorial.	65
4.3.7.	Base Legal.....	65
4.3.8.	Antecedentes de la Empresa	66
4.3.9.	Elementos del direccionamiento estratégico	66
4.3.9.1.	Visión	66
4.3.9.2.	Misión	66
4.3.9.3.	Valores	66
4.3.9.4.	Política.....	67
4.3.9.5.	Productos	67
4.3.10.	Análisis de las variables del micro-entorno	67
4.3.11.	Análisis de FODA.....	68
4.3.11.1.	Matriz FODA.	68
4.3.11.2.	Matriz de niveles de impacto FODA.....	69

4.3.12.	Determinación de objetivos.....	71
4.3.13.	Determinación de estrategia.....	72
4.3.14.	Planes de Acción.....	72
4.3.15.	Costeo del plan de acción.....	73
4.3.16.	Presupuesto Proyectado de las Estrategias a Implementar en el Área de Ventas Periodo 2015-2019.....	74
4.3.17.	Sistema de control y Plan de contingencia.....	75
4.3.17.1.	Sistema de Control.....	76
4.3.17.2.	Sistema de Contingencia.....	77
CAPÍTULO V.....		78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		78
5.1	Conclusiones.....	79
5.2.	Recomendaciones.....	80
CAPÍTULO VI.....		81
BIBLIOGRAFÍA.....		81
6.1	Literatura Citada.....	82
6.2	Linkografía.....	83
CAPÍTULO VII.....		84
ANEXOS.....		84

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Tamaño de la población de la empresa Crevicredito.	45
2. Útiles de Oficina	48
3. Equipos Tecnológicos	49
4. Análisis de entrevistas a la dueña de Crevicredito.....	51
5. Top de Empresas	53
6. Preferencias.....	54
7. Clases de Productos.....	55
8. Frecuencia de compra.....	56
9. Clientes.....	57
10. Forma de Pago	58
11. Atención Recibida.....	59
12. Medios de Difusión	60
13. Sistema de ventas.	61
14. Visita de vendedor.....	62
15. Diagnóstico de la situación.....	68
16. FODA con las estrategias	68
17. Matriz de Impacto fortaleza.....	69
18. Matriz de Impacto oportunidades	70
19. Matriz impacto debilidades.....	70
20. Matriz de Impacto Amenazas	71
21. Matriz de objetivos.....	71
22. Objetivos-estrategias generales.....	72
23. Plan de acción de estrategias	72
24. Costeo del plan.....	73
25. Sistema de Control del plan de acción "CREVICREDITO" Quevedo 2015-2019	76
26. Sistema de Contingencia "CREVICREDITO", Quevedo 2015-2019	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Tipo de cliente	53
Gráfico 2. Percepción de la capacitación de los vendedores	54
Gráfico 3. Preferencias.....	55
Gráfico 4. Incremento de vendedores.....	56
Gráfico 5. Mejoramiento del servicio	57
Gráfico 6. Percepción del estado de ánimo del personal	58
Gráfico 7. Atención Recibida	59

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Identificar la Estrategia de una compañía.....	19
2. Proceso de elaboración y ejecución de una estrategia.....	20
3. Pasos del análisis FODA: Identificar los cuatro componentes del FODA	25
4. Dirección de Crevicredito.....	43

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Entrevista a la dueña del Comercial Crevicredito.....	85
2. Encuestas a los clientes de Crevicredito.....	86
3. Fotos.....	88

CÓDIGO DUBLÍN

Título:	“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DEL COMERCIAL CREVICRÉDITO, CANTÓN QUEVEDO, PERÍODO 2015-2019”		
Autor:	Rivadeneira Tenelema Johana Carolina		
Palabras clave:	Plan	Planeación Estratégica	Estrategias.
Fecha de publicación:			
Editorial:	Quevedo, UTEQ, 2015		
Resumen: (hasta 300 palabras)	<p>Resumen.- A nivel global, las empresas requieren de la ejecución de un plan estratégico que permita fortalecer las estructuras de trabajo, y definir objetivos y estrategias direccionados a cumplir con su visión. Partiéndose del problema; ¿De qué manera aportará un plan estratégico, para el mejoramiento del servicio del departamento de ventas del Comercial Crevicredito? Se planteó como objetivo general el diseño de un plan estratégico para el mejoramiento del servicio del departamento de ventas del Comercial Crevicredito, Cantón Quevedo, período 2015-2019, mismo que aportará en la continuidad del negocio mediante la utilización de estrategias que ayudarán a reforzar el área de ventas y servicio al cliente; y establecer planes de contingencias para contrarrestar factores externos que influyan de manera negativa en el mercadeo de sus productos. (..)</p> <p>Abstract.- Globally, companies require the implementation of a strategic plan to strengthen the structures of work, and define objectives and strategies directed to fulfill his vision. Splitting the problem; How will provide a strategic plan for improving service sales department Commercial Crevicredito? the design of a strategic plan for improving the service department sales Commercial Crevicredito, Quevedo Canton, period 2015-2019, it will bring in business continuity by using strategies that help was raised as a general objective to strengthen the area sales and customer service; and establish contingency plans to counter external factors that negatively influence the marketing of their products. (..)</p>		
Descripción:	73 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162		
URI:	http://repositorio.uteq.edu.ec/		

Introducción.

De manera global, la Planificación Estratégica constituye una herramienta fundamental para las empresas, puesto que ayuda a la gerencia a desarrollar sus actividades, encaminarlas a cumplir con los objetivos organizacionales planteados y a competir estratégicamente. Por tanto, si la administración no adopta una planificación estratégica, contribuye a la informalidad de los procesos internos, que a largo plazo acarrearía un desastre inevitable a la empresa en su dirección.

En el Ecuador la planificación estratégica se aplica mayormente en grandes y medianas empresas, tanto públicas como privadas; no solo para el mejoramiento de la infraestructura o canales de comercialización, sino para contribuir al desarrollo organizacional y a la satisfacción de los clientes; con el fin de ganar ventaja competitiva y ser líderes en el mercado. Cabe recalcar que éxito o fracaso de una entidad dependerá de la organización de sus procesos.

En el cantón Quevedo se encuentra el Comercial Crevicredito; entidad dedicada a la comercialización de colchones, muebles y enseres para el hogar, procurando cumplir con las exigencias de sus clientes. Empero, el nivel de ventas no logra el despliegue deseado, sino más bien se mantienen o reduce por temporadas. Conforme a un estudio exploratorio del Comercial se reveló que la falta de un plan estratégico en el departamento de ventas, produjo un servicio ineficiente para sus clientes, además de una escasa demanda en la adquisición de los productos.

Con esta investigación se busca diseñar un plan estratégico para el mejoramiento del servicio del departamento de ventas del Comercial Crevicredito, que involucre factores internos y externos a los que se enfrenta la empresa y sirva como guía para la gestión de mercadeo, acrecentar el nivel de ventas y brindar un mejor servicio cliente.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problematización.

La planeación Estratégica formal con sus características modernas fue introducida en algunas empresas comerciales a nivel mundial a mediados de 1950. En aquel tiempo, las empresas más importantes fueron principalmente las que desarrollaron sistema de planeación estratégica formal, denominados sistemas de planeación a largo plazo, pero aún muchas compañías de algunos países del mundo no aplican la planeación estratégica, siendo esta una herramienta fundamental en la toma de decisiones de las compañías en la actualidad.

En el Ecuador en los últimos años recién se viene desarrollando este concepto de planificación estratégica como cultura general en el ámbito empresarial. Causando que la mayoría de empresas ecuatorianas no sean competitivas, ni tomen las estrategias a tiempo para poder solucionar problemas que se le presentaren a futuro.

Crevicredito fue creada en la ciudad de Quevedo en el año de 1999, esta empresa se dedica a la comercialización de colchones, muebles y enseres para el hogar; a pesar de tener largo tiempo en el mercado, la empresa carece de desarrollo organizacional, haciendo que exista un mal desempeño no solo del área de servicio al cliente, sino que además afecta al rendimiento de las ventas de la empresa, por lo que perjudica la economía de la misma.

Al no contar con un plan estratégico, la gerencia ha llevado su dirección de manera empírica, lo que ha dificultado lograr un mayor posicionamiento en el mercado y ascender su nivel de ventas año a año como se desearía, causando inestabilidad para la empresa.

1.1.1. Diagnóstico Causa - Efecto.

1.1.1.1. Causa.

- Escasa preparación del personal en las diferentes áreas especialmente en el área de ventas.
- No cuenta con un plan estratégico para el departamento de ventas.
- Falta de personal en el equipo de ventas.
- Falta aplicación de un FODA.

1.1.1.2. Efecto.

- El personal no se encuentra capacitado para cumplir su función.
- La ausencia de un plan estratégico dificulta la función de mercadeo de los productos.
- Incumplimiento del presupuesto de ventas del Comercial.
- Administración deficiente.

1.1.1.3. Pronóstico.

- Establecer planes de capacitación al personal
- Elaborar un plan estratégico que ayude a mejorar el nivel de ventas.
- Incrementar personal en el equipo de ventas
- Si la organización no pone énfasis en la aplicación de un FODA desconocerá el estado situacional de la empresa corriendo el riesgo de fracasar.

1.1.1.4. Control de pronóstico.

- Verificar que los planes de capacitación actualizados se hallan cumplido
- Ejecutar el plan estratégico que abarca las estrategias para mejorar el nivel de ventas.
- Contratar personal de ventas.
- Implementar la aplicación de un FODA y así poder realizar el análisis situacional de la empresa

1.1.1.5. Formulación del problema.

¿De qué manera aportará un plan estratégico, para el mejoramiento del servicio del departamento de ventas del Comercial Crevicredito?

1.1.1.6. Sistematización del problema.

¿Cómo incide la situación actual del Comercial Crevicredito, en el departamento de ventas?

¿Cuáles son las estrategias que se plantean para mejorar las ventas en el Comercial Crevicredito?

¿De qué manera se puede establecer el presupuesto, control y seguimiento del plan estratégico?

1.2. Objetivos

1.2.1. General.

Diseñar un plan estratégico para el mejoramiento del servicio del departamento de ventas del Comercial Crevicredito, en el Cantón Quevedo, período 2015-2019”.

1.2.2. Específicos.

- ❖ Realizar el análisis situacional del Comercial Crevicredito del cantón Quevedo.
- ❖ Determinar estrategias para mejorar el servicio del departamento de ventas del Comercial Crevicredito.
- ❖ Establecer el presupuesto, control y seguimiento del Plan Estratégico para el Comercial Crevicredito.

1.3. Justificación.

La elaboración del Plan Estratégico se realiza porque la empresa Crevicredito no cuenta con plan alguno; y cuyo objetivo es brindar lineamientos al departamento de ventas para que sus

procesos se realicen de manera eficiente y eficaz promoviendo mejor la utilización de los recursos económicos y una correcta planificación dentro de la organización que ayude a responder las necesidades futuras, y resolver problemas actuales para lograr los objetivos organizacionales.

El desarrollo de este proyecto beneficiará a la organización, puesto que el contenido del plan se enfoca en estrategias de mercadeo y promociones que permitan a la empresa incrementar su nivel de ventas y por ende sus ganancias.

La realización de este plan estratégico para el mejoramiento del servicio del departamento de ventas, cuenta con el compromiso de la Gerente de Crevicredito y la aceptación favorable de sus empleados, por lo que se permitió realizar la obtención de los datos e información dentro de la organización por parte de empleados y gerente.

Cabe recalcar que este plan se justifica de manera teórica mediante la investigación realizada, teniendo en cuenta las diferentes variables acerca de la elaboración de un plan estratégico lo que permite asociar ideas para la correcta formulación del mismo.

La justificación práctica de este gran proyecto se basa que una vez analizado teóricamente los conceptos referentes al plan estratégico se ponga en práctica lo investigado para su respectiva realización y ejecución dentro de la empresa.

Finalmente se justifica metodológicamente que en dicha realización se utilizaron métodos y técnicas que permitieron recabar información pertinente para la elaboración del plan estratégico para el mejoramiento del servicio del departamento de ventas.

CAPÍTULO II
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Plan

(Fleitman, 2012), Se define al plan como un gran instrumento clave y fundamental para conseguir el éxito, dicho plan consiste en una serie de actividades que se relacionan entre sí para fomentar el desarrollo de una organización.

(De la Vega, 2013), Afirma que un plan es aquel que permite identificar, describir y analizar una oportunidad de negocio, puesto que ayuda a analizar la viabilidad técnica, económica y financiera.

(Goodstein, 2012), Lo define como la serie de actividades que se relacionan entre sí para fomentar el comienzo o desarrollo de una organización o un proyecto que permita alcanzar metas determinadas.

Por lo tanto un plan es un documento realizado por la alta dirección y colaboradores, con el objetivo de definir una serie de acciones o actividades a seguir para la realización de un proyecto o el inicio de una organización permitiendo cumplir los objetivos que se han planteado.

2.1.2. Planeación estratégica

(Munch, 2011), La planeación estratégica se plantea el rumbo hacia donde se dirige la organización, se eliminan riesgos y se garantizan condiciones de éxito, por eso la planeación es el punto de partida del proceso administrativo.

(Tello, 2010), se define como planeación estratégica a la herramienta que permite a las entidades prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar y direccionar sus esfuerzos hacia metas planteadas de desempeño, por lo

tanto es indispensable conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación.

(Carucci, 2011), Define que la planeación estratégica dentro de los procesos de planificación tienen que ver con el estudio de las intenciones y capacidades de acción de otros decisores para poder definir estrategias que le confieran viabilidad al plan.

Una planeación estratégica es aquella que permite definir los pasos a realizar dentro de los procesos de la empresa cuya finalidad es la toma de decisiones de manera acertada.

2.1.3. Estrategias.

(Tello, 2010), Por estrategia para la administración básicamente se entiende la adaptación de los recursos y habilidades de la organización el entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

(Alcaide, 2012), Se define como la selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro que permita, con miras al logro de los objetivos y metas de venta establecidas con anterioridad guiar y controlar el uso óptimo de los recursos disponibles.

(Porter, 2011), Afirma que la estrategia se basa en ser diferente, es decir significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor.

(Chiavenato, 2010) La Estrategia es el conjunto de decisiones de las cuales dependerán la adquisición de los recursos necesarios y la tecnología requerida, la estructura organizacional más adecuada y la consiguiente acción empresarial para conseguir los resultados; buscando dirigir de la mejor manera posible los esfuerzos y recursos empresariales hacia resultados capaces de asegurar la consecución de los objetivos empresariales.

En conclusión las estrategias son aplicadas en la administración para delinear actividades y estas sean acorde con los objetivos y metas permitiendo promover la mejor optimización de los recursos dentro de la organización.

2.2. Marco Referencial.

En el Comercial Crevicrédito, aún no se ha establecido ni diseñado ningún plan estratégico de ventas, ni tampoco existe investigación referente a este tema realizado en años anteriores.

Pero se ha recurrido a la investigación bibliográfica de internet, buscando algún trabajo que tenga semejanzas con la investigación propuesta y según (**Carrión, 2012**) con la tesis titulada Planeación estratégica para la empresa comercial “Fervaz” de la ciudad de Loja periodo 2012-2016, se plantea debido a que la empresa no posee un direccionamiento definido llámese a este, la declaración de la misión, visión, políticas, valores entre otros elementos claves para definir la razón de ser y el horizonte de la organización. Por lo que una vez detectado los visibles problemas, el aporte que pretende fomentar este proyecto es de contribuir al desarrollo eficiente y eficaz de las actividades empresariales y que este sirva de apoyo al gerente de la empresa al momento de conocer las falencias (debilidades y amenazas), que con una oportuna toma de decisiones se apliquen medidas correctivas para evitar situaciones iguales a futuro.

Finalmente se consiguió dentro de las conclusiones más sobresalientes al diseñar el plan estratégico es la ejecución de un plan de capacitación para los temas de atención al cliente, ventas, motivación y liderazgo; y, finalmente elaborar la misión y visión para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

2.2.1. Concepto de Planeación.

La planeación es la labor primordial para el funcionamiento y expansión de cualquier tipo de empresa, tanto pública como privada, con o sin fines de ganancia. Al planear se plantea cual es la razón de ser y las metas de una persona, institución u organización (Lerma & Bárcena, 2012).

La planeación es un ejercicio de sentido común, a través del cual se pretende entender, en primer término, los aspectos cruciales de una realidad presente, para después proyectarla, diseñando escenarios de los cuales se busca finalmente obtener el mayor provecho (Rojas & Medina, 2012).

2.2.2. Importancia de la Planeación para las empresas.

Si no existiera la planeación sería dificultosa la estabilidad de las empresas; al no contar con un plan que la guíe con mayor seguridad y eficacia hacia el futuro que pretende llegar. Siendo más riesgoso lograr las metas; y más probable de llegar a fracasar (Lerma & Bárcena, 2012).

La planeación es esencial para el adecuado funcionamiento de cualquier grupo social, ya que a través de ésta se previenen las contingencias y los cambios que puede deparar el futuro, y se establecen las medidas necesarias para afrontarlas (Munch, 2011)

Ayuda a lograr el uso efectivo de recursos humanos, financieros y materiales, especialmente cuando son escasos. Implica una distribución organizada de recursos hacia los objetivos, el desarrollo de planes detallados para la obtención distribución y recepción de materiales, minimizar los riesgos para el suministro de materiales y la capacidad de ajustarse a necesidades y situaciones cambiantes (Rojas & Medina, 2012).

2.2.3. Tipos de planeación

Estratégica._ Constituye primordialmente la labor de esbozar el futuro con visión a largo plazo, asignando las acciones, periodos de tiempos y los recursos para lograr las metas.

Mediante la Planeación Estratégica se puede anticipar al futuro diseñando la formulación de objetivos, labores y tramos alternos para alcanzarlos (Lerma & Bárcena, 2012).

Táctica o funcional. Consiste en el bosquejo y ordenamiento secuencial de labores con el fin de asegurar una alta conexión y optimización continua del desempeño de acciones, funciones y labores de la organización.

La planeación táctica fundamentalmente ansía acertar los mejores medios potenciales para hacer más eficaz la realización de las funciones y resultados, a mediano plazo (Lerma & Bárcena, 2012).

Operativa. Se encarga de concretar las acciones definidas que deberán cumplirse para avalar que las actividades habituales se realicen con eficiencia y que la estructura organizacional se aproxime diariamente a sus objetivos proyectados a largo plazo. Su fin es conseguir las metas del corto plazo; mismas que se incrementarán; acercando a la organización hacia los objetivos estratégicos (Lerma & Bárcena, 2012).

2.2.4. Definición administrativa de la planeación.

Planear es el mecanismo del proceso administrativo que radica en el esbozo del futuro mediante la implementación de una serie de gestiones enlazadas a las que se les asigna un periodo y recursos para el logro que se desea tener (Lerma & Bárcena, 2012).

2.2.5. Fases de la planeación.

Primera fase: Establecimiento de Objetivos.

Establecer los objetivos organizacionales, implica en manifestar hacia donde se deben destinar los esfuerzos y peculios de la organización. La meta para la empresa debe ser perceptible y medible para todos los q la conforman

Un objetivo puede ser individual o colectivo. Para el correcto uso de los objetivos se deben tomar en cuenta las siguientes características: Cuantificable, realizable, deben quedar por escrito, llevar un periodo de tiempo, y para finalizar debe representar un desafío (Lerma & Bárcena, 2012).

Segunda Fase: Definición de Políticas.

Es el paso donde se constituyen medidas y patrones de gestión y de manufactura que deben desarrollarse en la empresa.

Las políticas son reglas de conducta más generalizada o de mayor jerarquía, mientras que las normas son más determinadas y explícitas, que normalmente se precisan a partir de una política para aplicarla en casos específicos.

Los estándares, es el nivel más preciso, limitado y restrictivo que normalmente están vinculados con valores numéricos, como son las categorías de tolerancia en la dimensión de ciertas mercancías (Lerma & Bárcena, 2012).

Tercera Fase: Creación de Programas

Realizar una programación no es más que desarrollar una lista secuencial de actividades que serán ejecutadas para lograr una meta. Tomando en consideración el periodo de tiempo a realizar, cronometrando un programa de trabajo, a fin de coordinar las acciones que necesita la organización (Lerma & Bárcena, 2012).

En un programa se calendarizan las actividades, además se organiza cada una de las partes en proyectos de la organización hasta establecer de manera individual lo que debe hacerse, simplificando la sistematización y asignación de los recursos (Lerma & Bárcena, 2012).

Cuarta Fase: Determinación del presupuesto.

Esta fase Consiste en concretar, o al menos realizar una apreciación sistemática de cómo, en qué proporciones y hacia dónde se designan los recursos humanos y económicos. Desarrollar un presupuesto es una forma de medir los objetivos (Lerma & Bárcena, 2012).

2.2.6. Ventajas y Desventaja de la Planeación.

Ayuda a los administradores a estar encaminados al futuro, se ven obligados a mirar más allá de sus problemas habituales para programar lo que podría suceder en el futuro. Los administradores que miran solo el presente y descuidan el futuro se dirigen a un fracaso seguro (Rojas & Medina, 2012).

Los administradores no tienen información completa de toda la empresa, la que permite ejecutar un proceso de planeación apropiado a la conducta continua pero falta de una

seguridad en las tareas predichas por los gerentes delegados de tomar todas las medidas dentro de la organización (Rojas & Medina, 2012).

Coordinación de las decisiones; Una decisión no debe tomarse el día de hoy sin tener alguna idea de la manera en la que aquejará a una decisión que tenga que tomarse el día de mañana. La función de planeación ayuda a los administradores en sus esfuerzos por ordenar sus decisiones (Rojas & Medina, 2012).

El factor exterior que influye de manera inconstante en el proceso de planeación, de forma que los planes deben ser elásticos y no estructuras rígidas, que sean aptas al cambio que se presente en el entorno de nuestras organizaciones.

Pone de realce los objetivos de la empresa las organizaciones con el punto de inicio “La planeación” quiere decir que los administradores se ven continuamente obligados a recordar con precisión lo que su organización está tratando de conseguir (Rojas & Medina, 2012).

El tiempo que disponen los administradores para comprobar que todos los planes se realicen de la forma más adecuada para la mejora y progreso de la empresa en un tiempo definitivo (Rojas & Medina, 2012).

2.2.7. Definiciones de Planeación Estratégica.

Al expresarnos acerca de la planeación estratégica de la organización, nos referimos al plan primordial en el que el nivel jerárquico mayor recoge las decisiones estratégicas colectivas que ha implementado “hoy” en reseña a lo que hará en los próximos tres años (horizonte más habitual del plan estratégico), para conseguir que una estructura organizacional sea más competitiva que le permita satisfacer las perspectivas de sus diferentes grupos de beneficios (Sainz de Vicuña Ancín, José María, 2012).

A través de la planeación estratégica se plantea el rumbo hacia dónde se dirige la organización, se eliminan riesgos y se garantizan condiciones de éxito, por eso la planeación es el punto de partida del proceso administrativo (Munch, 2011).

2.2.8. Características de la planeación estratégica

Para conseguir que la planeación estratégica sea eficiente debemos tomar en cuenta las siguientes características (Lerma & Bárcena, 2012).

- Se elabora orientada a los objetivos variables, cuantificables y conocidos por todos los miembros de la organización.
- El punto primordial de la planeación es formular los objetivos. Compartiendo un bosquejo de la meta que pretende alcanzar.
- Es un conjunto de gestiones lógicas.
- Realizar la planeación estratégica es agilizar la mente analítica y creativa.
- Se desarrolla desde el nivel jerárquico más alto.
- Cuanto más alto es el nivel jerárquico dentro de la estructura organizacional, mayor compromiso y riesgo van teniendo las decisiones estratégicas.
- Se realizan en periodos de tiempo a largo plazo.
- Al ser un objeto de reducción de riesgo, la planeación estratégica necesita proyectarse a largo plazo para obtener una síntesis general del contexto presente y el esperado.
- Su parámetro de control es la eficiencia.
- Una compañía o individuo que realice la planeación estratégica, sin conocerla, utiliza de manera lógica los recursos con los que cuenta para conseguir sus objetivos.
- Investiga la forma de reducir incertidumbre y riesgos que enfrenta la organización
- No se puede predecir de manera exacta los eventos causales que desestabilizan la compañía; pero es probable distinguir posibles situaciones de riesgo. Al momento de conocer las situaciones, disminuye tanto la inseguridad como el riesgo.
- Da congruencia y uniformidad a las decisiones organizacionales.
- También es necesario tener conocimiento holístico de la empresa. Seguido por un plan de ayuda en la toma de decisiones por parte de cierta área, y que el resto no contradigan a ninguna ni se contradigan entre ellas.

2.2.9. El proceso de la planificación estratégica.

El proceso de planeación estratégica, también conocido como planeación del negocio, es la sucesión de periodos a través de los cuales la directiva define el futuro y las normas generales que habrán de regir la estructura organizacional (Munch, 2011).

2.2.10. Principios de la planificación Estratégica

Los principios fundamentales que rigen la planeación de los objetivos son:

Precisión: Deben ser comprendidos por todos los participantes y verificar que puedan ejecutarse. Cuando no puedan ser verificados. Cuando no puedan ser cuantificables, deben concretar los razonamientos para evaluar su meta.

Participación: es un elemento fundamental para hacer efectiva una planificación, puesto que entre más integren a los subordinados, mayor compromiso habrá en la consecución de los objetivos.

Integración: es primordial incluir el mayor número de aspectos conexos, de manera que la organización considere las tareas para el logro del mismo.

Realismo: es obligatorio que sean determinantes, desafiantes y realizables, que todos los esfuerzos se alineen hacia ellos y que se puedan alcanzar (Rojas & Medina, 2012).

2.2.11. Que es el plan estratégico

El plan estratégico es el documento guía que pertinente con la razón de ser de la empresa, le enseña el camino a seguir para que en modo global y coordinado consiga lo que desea ser y hacer a largo plazo, de 3 a 5 años; dicho plan es desarrollado desde el más alto nivel jerárquico (Lerma & Bárcena, 2012).

2.2.12. Para qué sirve el plan estratégico

Aumenta la eficiencia y eficacia en la consecución de los resultados aspirados, aprovechando de forma racional los recursos con los que se cuentan mientras se reducen los posibles riesgos causados por la natural incertidumbre del ambiente (Lerma & Bárcena, 2012).

El plan estratégico al igual que otros será presentado siguiendo una metodología que abarca tres pasos:

Enunciado y análisis de los elementos que lo conforman.

Descripción del proceso empleado para desarrollarlo.

Estructura o capitulo del documento correspondiente a cada tipo de plan (Lerma & Bárcena, 2012).

2.2.13. Características del plan estratégico

Las características que debe tener un plan estratégico para que sea ejecutable y se considere como herramienta útil para conseguir los objetivos son los siguientes (Lerma & Bárcena, 2012)

- Cuantitativo
- Temporal y actualizable
- Flexible
- Orientado al futuro
- Normativo
- Integrador
- Creíble
- Sencillo
- Evaluativo

2.2.14. Estrategia.

Estrategia es el modelo que involucra las primordiales metas políticas de una organización y, a la vez, establece la sucesión coherente de las acciones a efectuar. Una estrategia apropiadamente estructurada ayuda a organizar y asignar con base tanto en sus virtudes como en sus carencias internas, así como predice cambios fortuitos en el medio y las acciones inesperadas de los contrincantes inteligentes (Rojas & Medina, 2012).

La estrategia de una compañía consiste en las normas competitivas y los diseños comerciales con que los directores compiten de manera productiva, mejorando el desempeño y haciendo progresar el negocio (Thompson & Peteraf, 2012).

Conjunto de orientaciones generales a las acciones que contienen la asignación de recursos; si bien los objetivos componen aquello que se aspira lograr, las estrategias aseguran la forma de cómo lograrlos. Dan pie a desarrollar las tácticas de planeación. Las estrategias son beneficiosas para dar direccionalidad a las acciones y coordinar recursos físicos, económicos, y personal en torno a objetivos (Lerma & Bárcena, 2012)

2.2.15. Característica de la definición de estrategias.

Sustentabilidad: Una estrategia tiene autoridad por su duración. Sus efectos deben conservarse durante un periodo largo de tiempo.

Mejorar el rendimiento: la estrategia crea un valor relevante por encima de lo que ya existía antes de ella; entrega influencia sobre la inseguridad y la entereza. Una estrategia de manera importante realiza progresos en los rendimientos de los guías del triunfo.

Calidad: Algunas estrategias son más relevantes que otras, y la planificación de las mismas no siempre certifica el éxito.

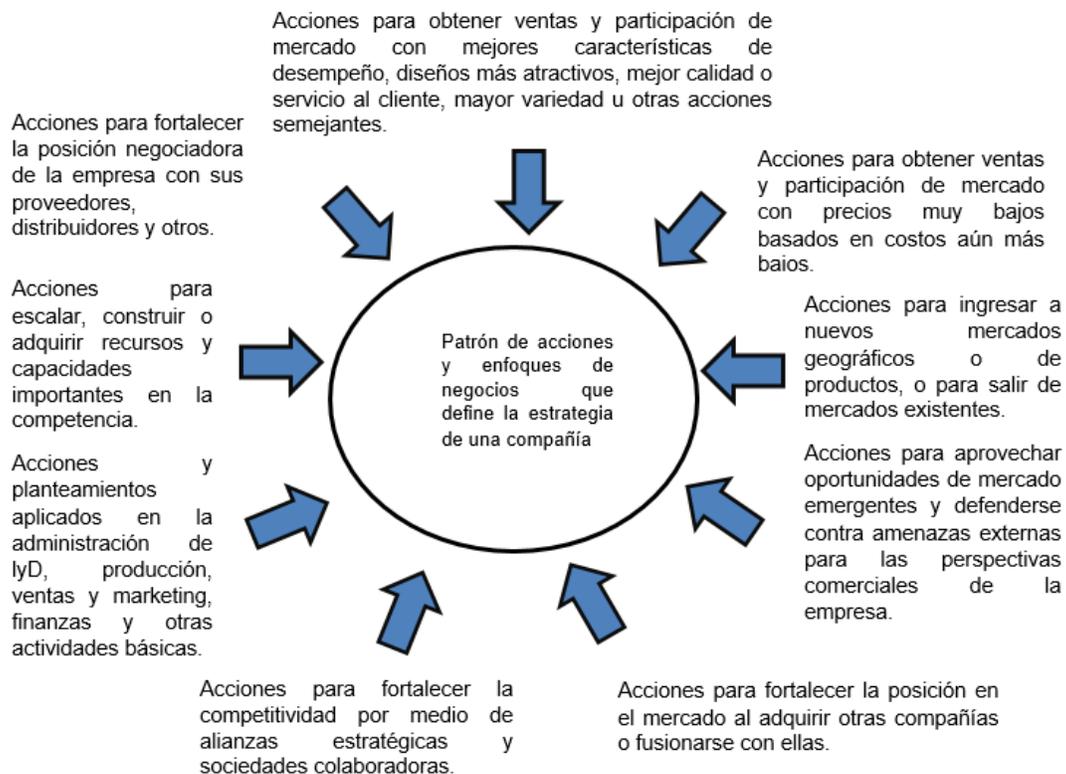
Dirección: Hay un alineamiento para la estrategia, una orientación, una trayectoria. Estos están en función de la inseguridad, aguante, y oportunidades halladas. Cuando se trata de estrategia, continuamente se transita en la cuerda floja.

Focus: Centrar la estrategia. De todas las cosas que se pueden hacer, unas son más significativas y deben efectuarse incluso a costa de liar otras, menos importantes.

Conexión: a menudo, es complicado de comprender claramente cuando una estrategia termina y cuando comienza otra. Un conjunto de estrategias sanas demuestran un alto nivel de dependencia y concordancia.

Importancia: La estrategia trata de la importante firmeza y la incertidumbre con el fin de alcanzar un trascendental plan. La importancia, es subjetiva, debido que lo que es importante en un entorno puede no serlo en otro (Rojas & Medina, 2012).

Figura 1. Identificar la Estrategia de una compañía

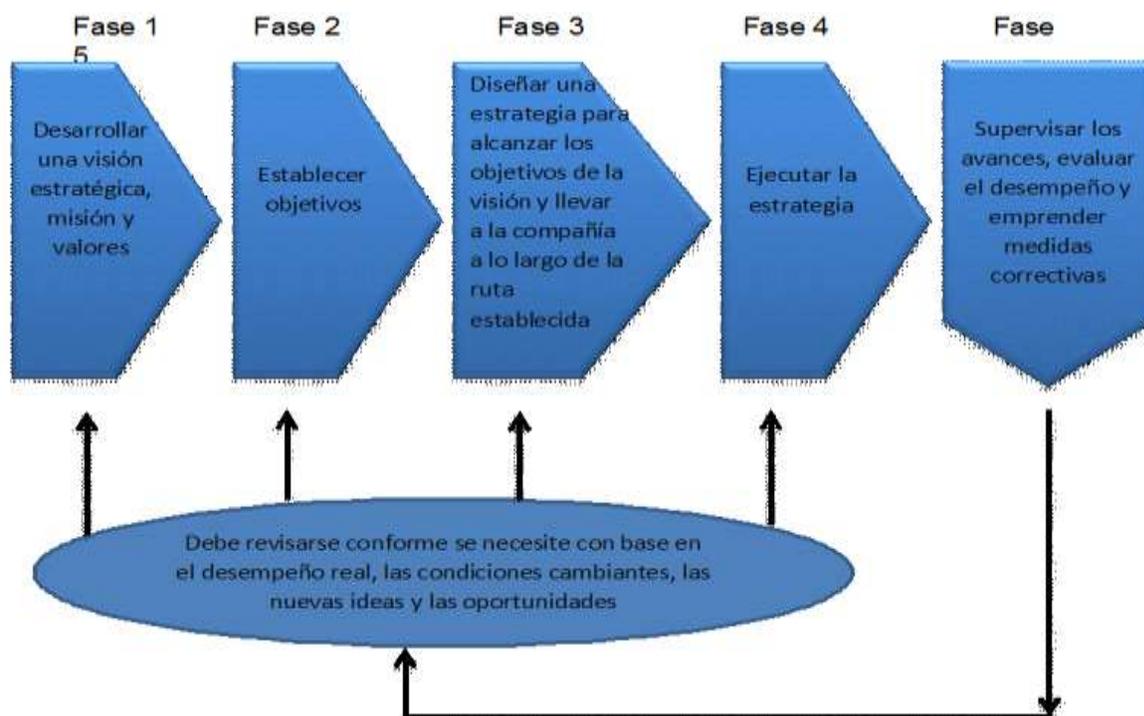


2.2.16. Proceso de formulación y ejecución de la estrategia.

El proceso de formulación y ejecución una estrategia consta de cinco períodos conexos e integrados:

1. Elaborar una visión estratégica en un periodo largo de tiempo sobre la dirección que la empresa necesita acoger, una misión que detalla el plan de la organización, y un conjunto de valores para encaminar la búsqueda de la visión y la misión señaladas.
2. Crear objetivos y utilizarlos como normas del desempeño y del progreso de la organización.
3. Esbozar una estrategia para conseguir los objetivos y llevar a la organización por el plan estratégico que diseñó la administración.
4. Emplear y efectuar la estrategia escogida de forma eficiente y eficaz.
5. Vigilar los adelantos, valorar el desempeño y poner en marcha medidas reformatorias en la visión, misión, objetivos, estrategias o el cumplimiento de largo plazo con base en la práctica real, las situaciones cambiantes, las nuevas opiniones y las oportunidades dentro de la organización (Thompson & Peteraf, 2012).

Figura 2. Proceso de elaboración y ejecución de una estrategia



La figura 2 presenta este proceso de cinco fases, reconoceremos sus pormenores a continuación.

FASE 1. Desarrollo de la visión estratégica, la visión y un conjunto de valores esenciales

Al principio del proceso de formación de la estrategia, los altos administradores de la corporación deben establecer el itinerario por emprender.

Comprometer a la corporación en un trayecto en demérito de otras obliga a los administradores a examinar minuciosamente si el actual itinerario estratégico de la compañía ofrece oportunidades atrayentes de incremento y rentabilidad, o si se requieren cambios en la estrategia o en la dirección de largo plazo (Thompson & Peteraf, 2012).

2.2.16.1. Desarrollo de una visión estratégica.

Los informes y cumplimientos de la alta administración sobre el rumbo de la compañía en un periodo de tiempo largo y sobre la mezcla de producto/mercado/cliente/tecnología que parezca recomendable para el futuro constituye la visión estratégica de la empresa. Esta visión estratégica concreta las ambiciones de los directivos para la organización mediante una panorámica del “lugar a donde vamos” y razones concluyentes por las cuales es benéfico para el negocio (Thompson & Peteraf, 2012).

2.2.16.2. Comunicación de la visión estratégica

La comunicación eficaz de la visión estratégica desde el nivel jerárquico más alto hasta el de menor nivel es tan importante como la firmeza misma de la orientación de largo plazo que elija la administración. No podemos esperar que el personal se una a los esfuerzos de la administración si no entiende el por qué es sensato y beneficioso seguir el curso estratégico esbozado por la administración (Thompson & Peteraf, 2012).

2.2.16.3. Expresión de la esencia de la visión en un eslogan.

La labor de informar la visión al personal de la corporación se facilita cuando ésta es captada por la administración; y el rumbo en un eslogan pegajoso o fácil de recordar (Thompson & Peteraf, 2012).

2.2.16.4. Resultados de una clara declaración de visión

Una visión estratégica bien formada y enérgicamente comunicada da buenos resultados en varios procesos:

1) Aclara las incógnitas de los ejecutivos sobre la orientación de largo plazo de la organización, 2) minimiza el riesgo de tomar decisiones sin sentido, 3) es un utensilio para captar el apoyo de los miembros de la organización al darse los cambios internos con que la visión se realizará, 4) se convierte en el farol para los administradores de menor nivel al crear objetivos departamentales y esbozar estrategias concordadas con la estrategia general de la empresa, y 5) ayuda a la organización a prepararse para el futuro (Thompson & Peteraf, 2012).

Las declaraciones de misión en los informes anuales o los sitios web de las organizaciones suelen ser muy escasas; algunas comunican mejor que otras lo fundamental de la empresa (Thompson & Peteraf, 2012).

Una explicación de misión bien planteada debe emplear una locución lo bastante concreto para revelar la identidad propia de la sociedad.

Lo ideal es que la declaración de misión de una compañía sea lo bastante descriptiva para:

- Identificar los productos o bienes de la compañía.
- Detallar las necesidades del comprador que se pretende satisfacer.
- Conocer los grupos de clientes o mercados que se empeña en atender.
- Precisar su enfoque para agradar a los clientes.
- Conceder a la compañía su identidad propia.

2.2.16.5. Vincular la visión y la misión a los valores de la compañía

Los valores de una compañía (algunas veces llamados valores esenciales) son las dogmas, características y políticas conductuales que la administración determinó que deben encaminar el cumplimiento de su visión y misión. Los valores se interrelacionan con un trato justo, honesto, conducta moral, sentido renovador, trabajo en conjunto, calidad preferente, servicio superior al cliente, responsabilidad social y ciudadanía comunitaria, entre otros aspectos (Thompson & Peteraf, 2012).

2.2.16.6. Establecimiento de objetivos.

El plan gerencial de establecer objetivos es convertir la visión y misión en objetivos de desempeño concretos. Los objetivos bien determinados son específicos, cuantificables o medibles, y contienen una fecha límite para su logro (Thompson & Peteraf, 2012).

2.2.16.7. Formulación de una estrategia.

La labor de crear una estrategia implica solucionar una serie de procesos: cómo hacer progresar el negocio, cómo satisfacer a los clientes, cómo ser mejores que los competidores, cómo desenvolverse ante las situaciones cambiantes del medio, cómo administrar cada parte funcional del negocio, cómo desarrollar las actitudes necesarias y cómo conseguir los objetivos estratégicos y monetarios. También significa optar entre diversas elecciones estratégicas; la búsqueda proactiva de oportunidades de elaborar nuevos productos, o realizar los mismos de manera más creativa (Thompson & Peteraf, 2012).

La elaboración de la estrategia requiere la colaboración de los administradores de todos los niveles. Los altos directivos de la empresa notoriamente desempeñan aquí funciones importantes (Thompson & Peteraf, 2012).

Visión estratégica + objetivos + estrategia = plan estratégico

El proceso de una visión y misión estratégicas, consiste en elaborar objetivos y crear una estrategia; son trabajos elementales para determinar el camino; indican hacia dónde va una

sociedad, su intención, los resultados vitales y económicos que se plantea como logro a conseguir, su guía básica de mercados, los movimientos competitivos y diseños de acciones internas con que se lograrán los resultados de negocios proyectados. En conjunto, constituyen el plan estratégico para confrontar las situaciones competitivas de la industria, sobresalir de los competidores, cumplir con los objetivos y avanzar hacia la visión estratégica." Por lo general, un plan estratégico involucra una responsabilidad para fijar recursos al plan y define el periodo para conseguir el éxito;(normalmente de tres a cinco años) (Thompson & Peteraf, 2012).

2.2.17. Planificación. FODA

A inicio del año 1970 la planeación tuvo un gran apogeo; su escritor más representativo es Igor Ansoff (1970); a partir de su idea se han formalizado varios modelos, pero en particular todos parten del estudio FODA. Otro representante principal es George Steiner, con su libro Top Management Planning.

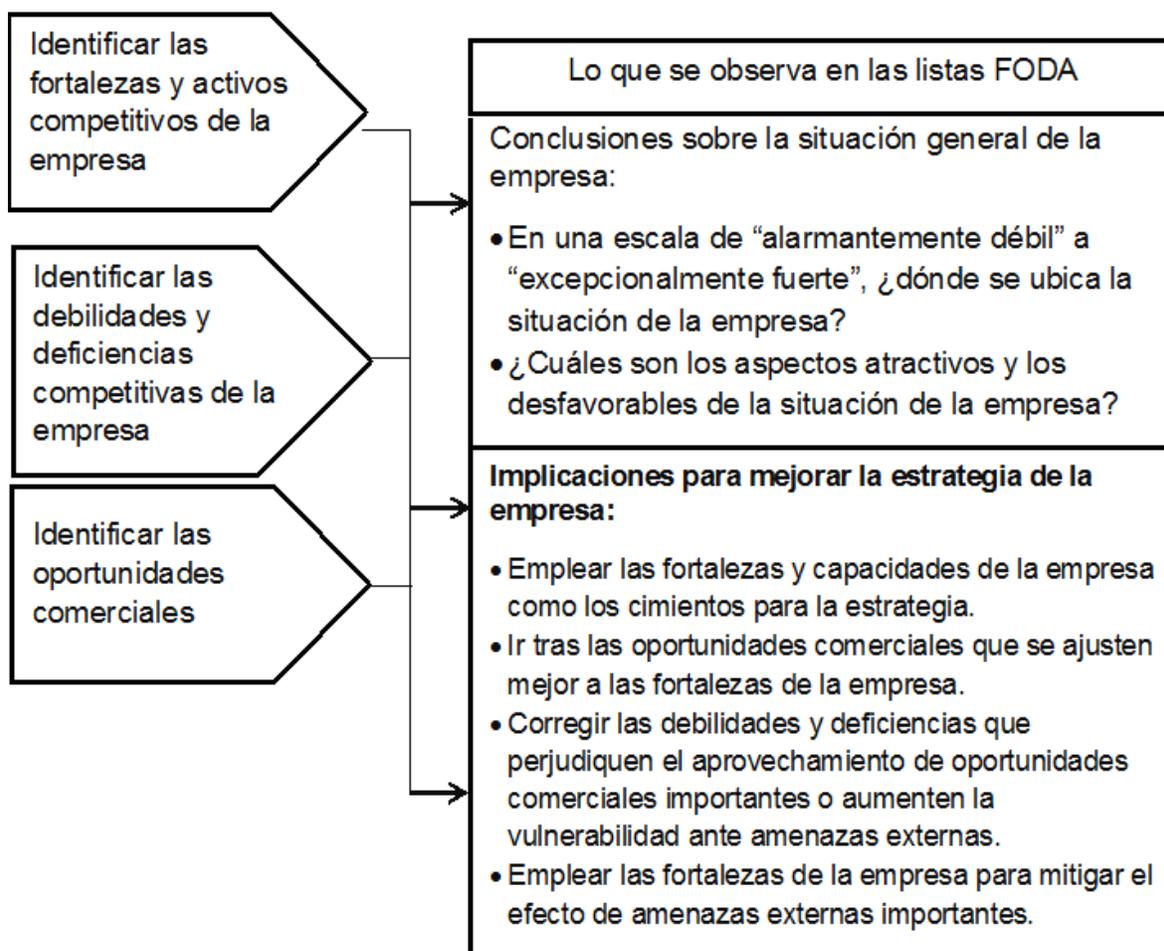
La sistemática de planificación ha sido renovada y mejorada continuamente. Las orientaciones más actuales incluyen el control estratégico y los sistemas de control como elemento agregado para promover la planeación estratégica; uno de sus representantes es Robert Simmons (1995) y Mintzberg (1994).

Este instituto de planificación considera la formulación de estrategias como un proceso serio y sistemático. El desarrollo por lo general es realizado por el directivo general, y la postura en práctica, los representantes de la planeación (Munch, 2011).

La investigación del FODA implica más que la creación de cuatro itinerarios; sus dos partes más significativas son llegar a cumplimientos a partir de sus listas sobre el entorno general de la empresa y convertirlas en gestiones estratégicas para que la estrategia se ajuste mejor a las fortalezas de recursos y las oportunidades de mercado, para corregir las carencias importantes y para confrontar de las amenazas externas (Thompson & Peteraf, 2012).

Figura 3. Pasos del análisis FODA: Identificar los cuatro componentes del FODA

2.2.18. El comercio



Suele definirse como comercio a la actividad profesional con fines rentables de vender, comprar o intercambiar productos y servicios. Esta actividad es resultado natural de la división del trabajo innato de toda la sociedad. En sentido funcional, se trata del intercambio de mercancía por dinero o en especies (La Fuente, 2010).

El comercio es una acción socioeconómica entrelazada por productores y consumidores. El consumidor es el que al terminar la cadena comercial demanda y compra productos y servicios. Quienes se dedican a operaciones financieras son conocidos como comerciantes que pueden ser personas jurídicas o físicas (La Fuente, 2010).

El comercio al por mayor (mayoristas o almacenistas) están compuestos por aquellas organizaciones comerciales que compran de manera independiente, a continuación, vender el género sin modificación esencial a minoristas, manufacturas de elaboración o clientes procedentes de la artesanía o la administración (La Fuente, 2010).

Existen dos tipos de comercio al por mayor:

- Venta de un extenso surtido de productos,
- Venta especializada o también llamada venta en función al sector.

El comercio al por menor (minoristas o detallistas) son las empresas comerciales que, adquieren sus productos primordialmente de la fuente mayorista, atienden directamente la petición del consumidor final (La Fuente, 2010).

Los encargados de la distribución son tres: productor, intermediario y consumidor.

El circuito de distribución es la ruta que transitan las mercancías desde su partida de fábrica hasta el comprador, sin que éstas sean sometidas a innovación sustancial alguna en la trayectoria (La Fuente, 2010).

Por lo general, en el proceso de comercialización se diferencian dos tipos de circuito:

a) canales cortos

Las mercancías pasan directamente de fabricante a consumidor,

b) canales largos

La comercialización de los productos pasa por varios intermediarios (La Fuente, 2010).

2.2.18.1. Comercio mayorista.

Dentro del canal de comercialización los comercios mayoristas son intermediarios que compran a fabricantes y a otros mayoristas, encareciendo posteriormente su mercancía a otras empresas que actúan como usuarios finales, al utilizar los mercados dentro de los procesos productivos. De manera que un consumidor final que efectúe una compra para su uso personal no podrá acceder a un comercio mayorista. En algunos casos los mayoristas son conocidos por

las funciones que desenvuelven, siendo llamados como almacenistas, proveedor, comerciante o simplemente distribuidor (Molinillo Jimenez, 2014).

2.2.18.2. Comercio minorista.

El comercio minorista es el intermediario comercial que ocupa el último eslabón del canal y adquiere productos a fabricantes o mayoristas para su reventa al consumidor final.

La importancia del comercio minorista no radica solo en ofrecer y vender los productos al consumidor final, si no que lleva a cabo actividades adicionales, que ayudan a mejorar el servicio al cliente y la competitividad de los productos (Molinillo Jimenez, 2014).

2.2.19. Ventas.

Las ventas es la investigación y desarrollo de un proceso socioadministrativo que reúne a las personas en un lugar (mercado) donde demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que tienen un valor asignado. Se ocupa de promover, facilitar, examinar y sistematizar el intercambio.

La venta es una de las áreas funcionales primordiales de la empresa, al igual que operaciones, finanzas y personal (Lerma & Bárcena, 2012).

2.2.20. Plan de Venta.

Abarca tanto la vista del presente como del futuro, e integra la experiencia del pasado para establecer los supuestos, las estrategias y acciones que deban ejecutarse en un lapso señalado, tomando las decisiones estratégicas con menor inseguridad y riesgo (Lerma & Bárcena, 2012).

El plan de mercadotecnia es un documento esencial del mercadeo, que a manera flexible y coordinada, propone una metodología a nivel estratégico, táctico y operacional. Plantea las acciones orientadas a los productos, mercado, precio y promoción, que deberán implementarse en busca de éxito (Lerma & Bárcena, 2012).

2.2.21. Características de un plan de ventas.

Simple

Para que sea comprensible para todos y fácilmente ejecutable. Usando un lenguaje común y sin tecnicismos complejos (Lerma & Bárcena, 2012).

Realista

El plan debe estar basado en el conocimiento de las fuerzas y debilidades de la empresa; proponiendo metas acordes con las capacidades de la misma (Lerma & Bárcena, 2012).

Medible

Abarcar parámetros numéricos y no numéricos para evaluar su desempeño en eficiencia y volúmenes esperados (Lerma & Bárcena, 2012).

Referido a un tiempo determinado

Señalar los tiempos máximos de su duración, así como el tiempo máximo que se invertirá en las fases que lo constituyen (Lerma & Bárcena, 2012).

Acorde con los objetivos, misión y visión de la organización

Debe emplear estos elementos como orientación rectoras en su ejecución y realización (Lerma & Bárcena, 2012).

Completo

Que considere todos y cada uno de los elementos de la mercadotecnia como plaza o mercado, producto, precio, promoción, objetivos, estrategias, programa de acción y presupuestos (Lerma & Bárcena, 2012).

Específico

Debe implicar acciones específicas y actividades, cada una con fechas de realización, personas responsables y presupuestos concretos (Lerma & Bárcena, 2012).

2.2.22. Utilidad del plan de ventas.

Ayuda como guía o mecanismo referencial para la definición de los aspectos centrales de la mercadotecnia en la empresa.

El plan de mercadotecnia pretende:

Mejorar las capacidades y resultados de los recursos humanos en cuanto al logro de sus objetivos.

Aventajar a la competencia en lo que respecta a los cuatro elementos del marketing mix, obteniendo mayores resultados en cuanto a volumen de ventas, participación de mercado, ensanche de mercados y rentabilidad (Lerma & Bárcena, 2012).

2.2.23. Tipos de ventas.

Ventas a domicilio: son ventas domiciliarias aquella que se oferta en domicilios privados, plazas de diversión o reunión, centro de trabajo y afines que no sean compañías del vendedor, directamente por el comerciante o a través del empleados o delegados que se encuentren al momento de la venta, aunque se haga o no entrega del producto, es útil para exposiciones (S.L, 2010).

Venta a puerta fría: el vendedor define una ruta previamente sin haber consultado una encuentro con los domicilios visitados. No suele tener mucho éxito debido a la desconfianza del cliente (S.L, 2010).

Venta concertada: en este caso la entrevista si ha sido acordada con anticipación, por lo el logro de la venta es mayor (S.L, 2010).

Venta en reunión/demostración: el vendedor concreta una reunión con un posible cliente, que se encarga de reunir otros potenciales clientes, de esta manera en la reunión se hace una demostración de productos ofrecidos (S.L, 2010).

Venta en el lugar de trabajo: en lugar de realizar el encuentro en un domicilio, se realiza en las oficinas de trabajo. Por lo general se elige este emplazamiento, de acuerdo al producto, siendo factible para los artículos que vayan a utilizar en el mismo (S.L, 2010).

Venta multinivel: trata de un método de distribución generado a través de una red de proveedores que deciden libremente entrar en ella, así un vendedor obtiene dos maneras de obtener ingresos: por medio de la comercialización directa con el consumidor final y por medio de una comisión de la comercialización de los vendedores a los que ha afiliado a la red (S.L, 2010).

Venta Piramidal: es similar a la venta multinivel, pero la cual no busca vender el producto, sino únicamente ingresar a más vendedores en el procedimiento, siendo este aspecto del que dependen los resultados de los vendedores (S.L, 2010)

Venta automática o vending: son aquellas en que el comprador adquiere el bien a través de una máquina a cambio del valor solicitado, los productos y servicios más comunes ofrecidos por estas minoristas son cigarro, bebidas y bocadillos. Además se está ampliando a otros productos como los servicios financieros. Tienen la ventaja de la gran extensión de horario del servicio y de disminuir los establecimientos (S.L, 2010).

Canales de marketing directo: en ellos se ejecuta una venta a distancia, considerándose las celebradas sin la figura física del comprador y del vendedor, siempre que su oferta y aceptación se efectúen de manera exclusiva a través de una técnica de comunicación a distancia y dentro de un sistema de convenio a distancia establecido por el vendedor (S.L, 2010).

Venta por correspondencia: se utiliza el correo para ofrecer la compra, enviando al domicilio del consumidor un cupón a través del cual puede efectuar el pedido (S.L, 2010)

Venta por catálogo: similar a la venta por correo usando un catálogo para mostrar y ofrecer los productos. Estos catálogos describen las particularidades de los bienes, proporciona información sobre la forma de adquirir el producto y como contactarse con la empresa, además permite realizar acciones de difusión, promociones (S.L, 2010).

Venta telefónica: radica en la venta mediante el teléfono de los productos ofrecidos, para comercializar servicios telefónicos y para el resto de productos suele utilizarse en mayor medida para anunciar (S.L, 2010).

Venta por televisión: la televisión es el medio para mostrar las particularidades y el modo de empleo de un producto. La venta se efectúa a través de un número de teléfono que aparece en la pantalla (S.L, 2010).

Venta en línea: consiste en la venta de productos por medio del internet, aunque muestra una extensa gama de formatos (S.L, 2010)

2.2.24. Tipos de compras.

Racionales

Es la que se apoya en una decisión tomada anticipadamente, después de un momento de meditación, y que mueve al cliente hasta el producto por lo que suelen expresar la decisión inicial (S.L, 2010).

Su caso más característico es el detalle de la compra. Esta no es más que una perspectiva inicial de comprar, motivada por las necesidades. Dicha necesidades se compensan mediante productos concretos, que se eligen por conocimiento, uso frecuente, por sugerencias, difusión o fidelización (S.L, 2010).

Dentro de la compra racional, hay algunos subtipos determinados por la elección de producto y marca:

Realizada o precisada: se realiza tal y como se había anticipado: un definitivo producto de una marca determinada (S.L, 2010).

Necesaria: el cliente necesita un producto, pero tiene favoritismo por una determinada marca, por ello elige alguna de las que encuentra en el punto de venta (S.L, 2010).

Modificada: el consumidor tiene el propósito de comprar un producto concreto, de una marca específica pero, al llegar al punto de comercialización, cambia de marca por consecuencia de las ofertas, o del merchandising, etc (S.L, 2010).

Irracional o por impulso

Son compras no anticipadas antes de ingresar en la entidad, cuya decisión se toma en el punto de venta a causa de algún elemento presente en él (S.L, 2010).

2.2.25. Tipos de compra irracional.

Planificada: no es del todo irracional, porque, el cliente tiene la intención de comprar un producto específico. El cliente desiste de la compra del producto electo hasta que lo halle en promoción, rebajas u ofertas (S.L, 2010).

Recordada: el interesado no planificó adquirir un producto específico, pero, al verlo en la sección de venta, recuerda que lo necesita en su momento y lo compra. La compra impulsiva suele ser la más frecuente (S.L, 2010).

Sugerida: el usuario compra un producto que desconoce, como resultado de su promoción, Algunos especialistas enfatizan que hasta un 20% de las compras pertenecen a este tipo (S.L, 2010).

Imprevista: es la compra irracional que no se ha premeditado, aquella que incluso, rompe con las costumbres de compra del cliente. Tiene que ver con emociones muy transformadas que provocan el aspecto del producto, el entorno del local, el embotellado, el diseño, los matices, etc. Pueden llegar a suponer entre el 15 y el 20% del total de las compras (S.L, 2010).

2.3. Fundamentación Legal.

Para la investigación se ha sustentado en bases teóricas y prácticas propias, tomando lineamientos legales para la fundamentación de este trabajo investigativo.

Título Preliminar Disposiciones Preliminares

(Código de Comercio , 2012)Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

(Código de Comercio , 2012) Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

(Código de Comercio , 2012) Art. 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores, por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieren comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;

2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;

3.- La comisión o mandato comercial;

4.- Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;

- 5.- El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;
- 6.- El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo;
- 7.- El seguro;
- 8.- Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza;
- 9.- Las operaciones de banco;
- 10.- Las operaciones de correduría;
- 11.- Las operaciones de bolsa;
- 12.- Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas;
- 13.- Las asociaciones de armadores;
- 14.- Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas;
- 15.- Los fletamentos, préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y,
- 16.- Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento.

Título I de los comerciantes Sección I

De las personas capaces para ejercer el comercio

(Código de Comercio , 2012) Art. 6.- Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

(Código de Comercio , 2012) Art. 6-A.- "Las personas que de acuerdo con lo dispuesto en los Arts. 4 y 6 de la Ley de Cámaras de Comercio deban afiliarse a las Cámaras de Comercio, probarán su condición de comerciantes con la presentación de la matrícula de comercio y la cédula de afiliación a la Cámara y si no hubieren cumplido con estos requisitos no podrán ejercer el comercio, considerándose como ilícita cualquier actividad mercantil".

(Código de Comercio , 2012) Art. 7.- Sin embargo de lo dispuesto en el artículo anterior, no pueden comerciar: 1.- Las corporaciones eclesiásticas, los religiosos y los clérigos; 2.- Los funcionarios públicos a quienes está prohibido ejercer el comercio por el Art. 242 del Código Penal, salvo las excepciones establecidas en el mismo artículo; y, 3.- Los quebrados que no hayan obtenido rehabilitación.

(Código de Comercio , 2012) Art. 8.- Las personas que por las leyes comunes no tienen capacidad para contratar, tampoco la tienen para ejecutar actos de comercio, salvo las modificaciones que establecen los artículos siguientes.

(Código de Comercio , 2012) Art. 9.- El menor emancipado, de uno u otro sexo, puede ejercer el comercio, y ejecutar eventualmente actos de comercio, siempre que para ello fuere autorizado por su curador, bien interviniendo personalmente en el acto, o por escritura pública, que se registrará previamente en la oficina de inscripciones del domicilio del menor y se publicará por la imprenta. Se presume que el menor tiene esta autorización cuando ejerce públicamente el comercio, aunque no se hubiere otorgado escritura, mientras no haya reclamación o protesta de su curador, puesta de antemano en conocimiento del público o del que contratare con el menor.

(Código de Comercio , 2012) Art. 10.- Los menores autorizados para comerciar se reputan mayores en el uso que hagan de esta autorización, y pueden comparecer en juicio por si e hipotecar sus bienes inmuebles por los negocios de su comercio.

Sección II De las obligaciones de los comerciantes

Parágrafo 1o. De la matrícula de comercio

(Código de Comercio , 2012) Art. 21.- La matrícula de comercio se llevará en la Oficina del Registrador Mercantil el cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por el Jefe Político del Cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador Mercantil.

(Código de Comercio , 2012) Art. 22.- Toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor, se hará inscribir en la matrícula del cantón. Al efecto, se dirigirá por escrito a uno de los jueces de lo Civil, haciéndole conocer el giro que va a emprender, lugar donde va a establecerse, el nombre o razón con la que ha de girar, el modelo de la firma que usará, y si intenta ejercer por mayor o menor la profesión mercantil, el capital que destina a ese comercio.

Si fuere una sociedad la que va a establecerse, se expresará en la matrícula el nombre de todos los socios solidarios; y si varios de ellos tuvieren derecho a usar de la firma social, se acompañará el modelo de la firma de cada uno de ellos.

Si fuere un sólo individuo, la firma que usará en sus actos de comercio. Si el establecimiento estuviere administrado por un factor, deberá expresarse el nombre de éste, y acompañarse el modelo de su firma.

(Código de Comercio , 2012) Art 23.- También deben inscribirse en la matrícula de comercio del cantón en cuya circunscripción vayan a ejercer su oficio, los corredores y martilladores, previa solicitud suscrita por éstos.

(Código de Comercio , 2012) Art 24.- También deben inscribirse en la matrícula de comercio los capitanes de buque, y la inscripción se hará en la Oficina de inscripciones del cantón donde tenga su sede el despacho de la Capitanía de Puerto que ha tramitado la patente de navegación.

(Código de Comercio , 2012) Art 25.- Las circulares de comercio en que se anuncien el establecimiento, la continuación, las alteraciones que sufra una casa de comercio, o su extinción, los nombres de los interesados, la razón comercial y el modelo de las firmas, deben dirigirse también al Juez de lo Civil respectivo, quien las enviará al Registrador Mercantil, para que las conserve en su archivo, en legajos cosidos, correspondientes a cada año, así como los escritos en que se pida la inscripción en la matrícula.

(Código de Comercio , 2012) Art26.- Los comerciantes, corredores, martilladores, capitanes de buque y, en general, las personas obligadas a inscribirse en la matrícula de comercio, que no lo hicieren en el término de quince días, a contarse desde la fecha del establecimiento comercial, o de la constitución de la sociedad, o del nombramiento y posesión, en su caso, serán penados con multa de veinte a mil sucres en relación con la importancia y cuantía del negocio.

En igual sanción incurrirán quienes, obligados a inscribirse nuevamente, por cambio o renovación del contrato social, no lo hicieren dentro del término indicado.

Los gerentes, y los factores o dependientes que tuvieren poder para administrar, serán responsables por la inscripción de la sociedad o del respectivo negocio comercial o industrial, e incurrirán en las sanciones establecidas si no hubieren efectuado la mencionada inscripción en el término que se indica en el inciso anterior.

La multa será impuesta por el Director del Departamento correspondiente del Ministerio de Finanzas. El Ministro de Finanzas, por medio de los empleados del ramo, inspeccionará el cumplimiento del referido deber y comunicará su violación a aquel Director para la aplicación de la sanción correspondiente.

La sanción que se impusiere no excluye la obligación de inscribirse en la matrícula correspondiente, sin cuyo requisito quienes están obligados a llenarlo, no podrán ejercer lícitamente el comercio ni desempeñar los cargos que tal inscripción requiere.

Verificada la inscripción en la matrícula, el Registrador Mercantil dará copia de ella al interesado.

(Código de Comercio , 2012) **Art 26-A.-** Las Cámaras de Comercio podrán demandar ante el Juez de lo Civil de su respectiva jurisdicción, que ordene la obtención de la matrícula de comercio y la afiliación, a la persona que, hallándose legalmente obligada a llenar estos dos requisitos, no los hubiere cumplido, de acuerdo con el Art. 12 de la Ley de Cámaras de Comercio.

(Código de Comercio , 2012) Art 27.- Los fiscalizadores de impuestos, en las visitas que efectúen a los establecimientos comerciales o industriales, podrán exigir la exhibición de los respectivos contratos sociales y de la correspondiente matrícula de comercio, sea ésta referente a negocios colectivos o individuales.

(Código de Comercio , 2012) Art 28.- Los jueces que autoricen registro de las matrículas de comercio, al hacerlo impondrán la multa de que trata el Art. 26, si se hubiere infringido el precepto relativo a plazo que el establece.

Una vez impuesta la multa, lo comunicará a la Dirección correspondiente del Ministerio de Finanzas, para que emita el respectivo título de crédito.

Parágrafo 2o. Del Registro Mercantil

(Código de Comercio , 2012) Art 29.- El Registro Mercantil se llevará en la Oficina del Registrador Mercantil del cantón.

(Código de Comercio , 2012) Art 30.- El Registro se llevará en un sólo libro foliado, en el que se inscribirán:

1.- Las matrículas de los comerciantes y de las compañías anónimas, comerciales, industriales y agrícolas;

2.- La autorización del curador que habilite a los menores para comerciar;

3.- La autorización para comerciar, dada a la mujer casada por el marido, o por el Juez según el caso, y la escritura en que el marido límite la responsabilidad de los bienes que la mujer pueda afectar con su comercio;

4.- La revocación de la autorización para comerciar dada a la mujer casada o al menor;

5.- Las capitulaciones matrimoniales, inventarios solemnes, testamentos, particiones, sentencias ejecutoriadas, o actos de adjudicación; y las escrituras públicas que impongan al cónyuge comerciante responsabilidad en favor del otro cónyuge;

6.- Las demandas de separación conyugal o de separación de bienes, las sentencias ejecutoriadas que declaren una u otra, las escrituras públicas de exclusión de bienes y las liquidaciones practicadas para determinar lo que el cónyuge comerciante deba entregar al otro cónyuge.

Las demandas de separación conyugal o de separación de bienes deben registrarse y fijarse en la Oficina del Registrador Mercantil del cantón, con un mes por lo menos de anticipación a la sentencia de primera instancia, y, en caso contrario, los acreedores mercantiles tendrán derecho a impugnar, por lo que mira a sus intereses, los términos de la separación y las liquidaciones pendientes o practicadas para llevarla a cabo;

7.- Los documentos justificativos de los haberes del que está bajo la patria potestad, o del menor o del incapaz que está bajo la tutela o curatela de un comerciante;

8.- Las escrituras en que se forme, prorrogue o disuelva una sociedad; las que en una sociedad introduzcan alteración que interese a terceros, y aquellas en que se nombren liquidadores;

9.- Los poderes que los comerciantes otorgan a sus factores y dependientes para administrar negocios;

10.- La autorización que el Juez de lo Civil concede a los corredores y martilladores para el ejercicio de sus cargos;

11.- El permiso concedido a las sociedades extranjeras que quieran establecer sucursales o agencias en el país;

12.- Las patentes de navegación de buques; y,

13.- Los autos de quiebra y rehabilitación.

(Código de Comercio , 2012) Art 31.- El registro de los documentos expresados en el artículo anterior deberá hacerlo efectuar todo comerciante dentro de quince días contados, según el caso, desde la fecha del documento o ejecutoria de la sentencia, sujeto a registro, o desde la fecha en que el cónyuge, el padre, el tutor o el curador principien a ejercer el comercio, si en la fecha aquellos no eran comerciantes.

Los documentos se registrarán por cualquiera de los interesados, dentro de los quince días siguientes a su otorgamiento.

(Código de Comercio , 2012) Art 32.- El Funcionario público ante quien se otorgaren los documentos que, según los artículos anteriores, deben registrarse, lo comunicará al Juzgado de lo Civil y al Registrador Mercantil respectivos, a costa del comerciante interesado en la comunicación, bajo la pena de veinte sucres de multa; y si se le probare fraude, indemnizará daños y perjuicios.

Igual obligación tendrá el Juez que dictare autos o sentencias que, según los artículos anteriores, deban registrarse, con respecto al Registro Mercantil.

(Código de Comercio , 2012) Art 33.- El Registrador Mercantil fijará, y mantendrá fijada por seis meses en su despacho, una copia del extracto de cada documento registrado, con su número de orden y fecha, bajo la pena e indemnizaciones establecidas en el artículo anterior.

No será necesaria la fijación del extracto en la promoción o constitución de compañías anónimas, ni en los actos a que se refiere el Art. 21 de la Ley de Compañías.

El Registro Mercantil es público, y el Registrador Mercantil facilitará a los que pidan, las noticias respecto de cualquier inscripción, y expedirá certificados de inscripción a los que lo soliciten por escrito.

(Código de Comercio , 2012) Art 34.- El cónyuge, el hijo, el menor, el incapaz, o cualquier pariente de ellos hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, pueden requerir el registro y fijación de los documentos sujetos a estas formalidades.

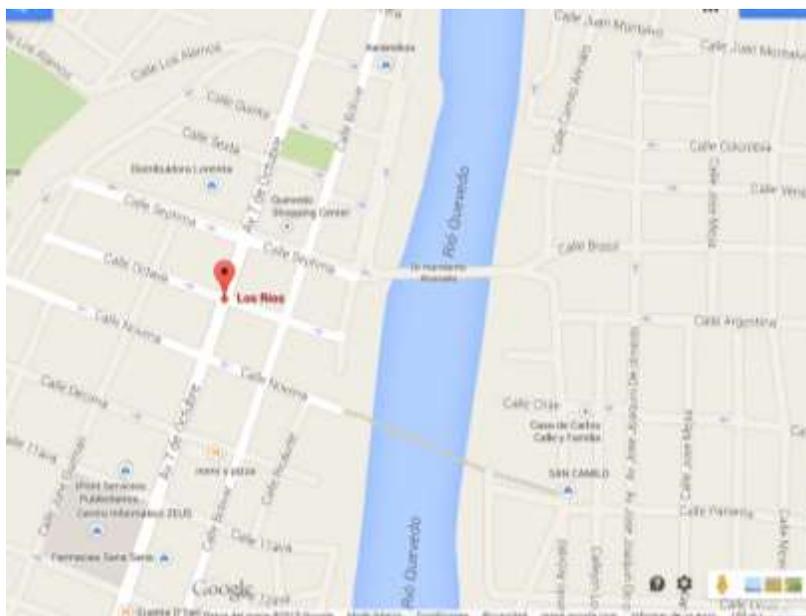
(Código de Comercio , 2012) Art 35.- Los documentos expresados en los números 1.-, 2.-, 3.-, 4.-, 8.-, 9.- y 10.- del Art. 30, no producen efecto sino después de registrados y fijados. Sin embargo, la falta de oportuno registro y fijación no podrán oponerla a terceros de buena fe, los interesados en los documentos a que se refieren estos números.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

La investigación se realizó en el cantón Quevedo provincia de Los Ríos, en Comercial Crevicredito, el cual se encuentra ubicado en las calles novena #318 entre Bolívar y 7 de octubre, en el centro de la Ciudad. La investigación tuvo una duración de 180 días.

Figura 4. Dirección de Crevicredito.



Fuente: Google Maps

3.2. Tipos de Investigación

3.2.1. Investigación exploratoria.

A través de este tipo de investigación se obtuvo la información preliminar que permitió conocer los principales problemas de la organización, además de poder deducir y definir las ventajas y desventajas del Comercial Crevicredito.

3.2.2. Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva permitió la aplicación de una entrevista a la Gerente del Comercial Crevicredito y encuestas a los clientes, con el fin de obtener información de los diversos problemas que tiene la empresa en la actualidad.

3.2.3. Investigación de campo.

Esta investigación se aplicó mediante las visitas al Comercial Crevicredito, y utilizando la observación directa se evidenció la situación actual de la empresa obteniendo información valiosa que le permita a la administración tomar acciones correctivas en la problemática actual.

3.2.4. Documental.

Se utilizó textos bibliográficos, leyes como el código de comercio los cuales son instrumentos que permitieron ampliar la investigación y la formulación del marco teórico, conceptual y legal.

3.3. Métodos de Investigación

Los métodos a utilizar en el proyecto de investigación, se detallan a continuación.

3.3.1. Inductivo.

La aplicación de este método dentro de la investigación permitió analizar datos particulares concernientes a los miembros del Comercial y su desempeño laboral en la misma, en base a los resultados obtenidos se determinó que existen falencias en la administración del negocio, un deficiente servicio al cliente motivo por el cual éste desiste de la compra.

3.3.2. Deductivo.

Se empleó este método para el análisis de las necesidades quejas del mercado, y las referencias de lo que está brindando la competencia.

3.3.3. Estadístico.

El método estadístico consiste en una serie de programaciones para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación en una parte de la realidad .A través de este método se logró obtener los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

3.4. Fuentes de recopilación de Información

3.4.1. Primarias

Se obtuvo la información de la fuente primaria mediante cuestionarios a los clientes fijos y eventuales de la empresa, para conocer qué tipos de requerimientos entusiasman al momento de solicitar este tipo de productos. Y además se realizó una entrevista a la Gerente del Comercial Crevicredito, para obtener una opinión de las falencias en la atención del servicio al cliente y la falta de información de los productos que comercializan.

3.2.1 Secundarias

La fuente secundaria se obtuvo de libros, revistas especializadas, y de internet, que permitieron ampliar la investigación y la formulación del marco teórico, conceptual y legal.

3.5. Diseño de la Investigación

En el presente proyecto, el diseño de la investigación fue de tipo cuantitativo dirigida a los clientes, donde se pudo obtener información de datos numéricos. Además fue cualitativa porque se realizó la entrevista a la Gerente de Crevicredito

La población para esta investigación se realizó a los clientes con los que cuenta la empresa en la actualidad, el total del universo es de 900 clientes de los cuales resulto un tamaño de la muestra de 269 clientes.

Tabla 1.Tamaño de la población de la empresa Crevicredito.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Clientes	900

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA.
ELABORADO POR: LA AUTORA

A continuación mediante la utilización de la fórmula se calcula la muestra, aplicada en la encuesta a los clientes.

n= tamaño de la muestra

Uo= Universo objetivo = 900

p= Probabilidad de aceptación (50%)

q= Probabilidad de rechazo (50%)

z=Nivel de confianza 95% = 1,96

e= Margen de error 5% = 0,05

$$n = \frac{(Uo)(p)(q)(z)^2}{(Uo - 1)(e)^2 + (p)(q)(z)^2}$$
$$n = \frac{(900)(0.5)^2 (1.96)^2}{(900 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$
$$n = \frac{864.36}{2.2475 + 0.9604}$$
$$n = \frac{864.36}{3.2079}$$
$$n = 269.45$$

La muestra obtenida es 269 clientes a quienes se les realizó la aplicación de encuestas.

3.6. Instrumentos de Investigación

3.6.1. Entrevistas.

Se utilizó la técnica de la entrevista al gerente del comercial, porque mediante esta se obtuvo información del análisis situacional del departamento de ventas.

3.6.2. Encuestas.

Se utilizó encuestas que afirmaron la formulación de los objetivos y determinaron resultados, mismas que fueron aplicadas a los clientes de los cuales se obtuvo referencia acerca del servicio recibido, del producto deseado y de los precios ofertados por la competencia para poder aplicar nuevas estrategias competitivas para satisfacer sus necesidades.

3.7. Tratamientos de los datos

Para el tratamiento de datos se utilizó el programa Microsoft Excel mediante la herramienta de tabulación de datos que permitió el procesamiento de los mismos. Una vez que se determinó el diseño de la investigación y analizada con el docente Tutor se procedió a definir los pasos que se realizarían para la ejecución total del proyecto investigativo. Por lo que el primer paso a realizar fue mediante la observación directa determinar el problema principal que tenía la organización dentro del departamento de ventas. El siguiente paso fue presentar un anteproyecto el cual consistía en un boceto posible del curso que se seguiría en la investigación.

Una vez presentado el anteproyecto, se procedió a realizar la ejecución del proyecto de titulación el cual está conformado por 5 capítulos; en el primer capítulo se planteó la parte contextual de la investigación donde se detalla la introducción, planteamiento del problema, objetivos y justificación. Luego mediante investigación en libros, revistas especializadas, normas, códigos e información del internet se procedió a la realización del marco teórico el cual se divide en marco conceptual, marco referencial y marco legal.

Como siguiente paso se procedió a determinar el lugar donde será ejecutado el proyecto, así como también los métodos y técnicas de investigación que será de útil ayuda para la ejecución del trabajo de campo que consistió en la realización de entrevistas y encuestas y ejecución de logro de los objetivos planteados.

Finalmente en el capítulo 5 se procedió a realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones a la gerencia del Comercial Crevicredito.

3.8. Recursos Humanos y Materiales

3.8.1. Recursos Humanos

El recurso humano que participo en la realización de este proyecto fueron los siguientes:

- La Autora
- El tutor del proyecto de titulación
- La Gerente de Crevicredito.
- Los clientes de Crevicredito.

3.8.2. Materiales y Equipo

Tabla 2. Útiles de Oficina

MATERIALES	CANTIDAD
Libros	7
Lápiz	2
Lapiceros	2
Borrador	1
Hojas	500
Carpetas	1
Anillados	4
Empastados	3
Tintas de impresora	3 colores

FUENTE: LIBRERÍA MUNDO 21.
ELABORADO POR: LA AUTORA

3.8.3. Equipos Tecnológicos.

En la realización del proyecto de investigación se utilizó los siguientes implementos tecnológicos que se detallan a continuación.

Tabla 3. Equipos Tecnológicos

EQUIPOS	CANTIDAD
Laptop	1
Impresora	1
Pen Drive	1
Internet	400 horas

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA.

ELABORADO POR: LA AUTORA

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados.

En la investigación se aplicó la entrevista a la Gerente del Comercial y encuestas para los clientes fijos y eventuales; a continuación se detallarán los resultados obtenidos.

4.1.1. Resultados de la entrevista con la Gerente del Comercial Crevicredito.

Tabla 4. Análisis de entrevistas a la dueña de Crevicredito.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
1.-¿En qué año se fundó Crevicredito?	El origen de Comercial Crevicredito se remonta a Junio 25 del 1999, en Quevedo, bajo la idea visionaria de su propietaria y la buena oportunidad de incorporarse en el mercado local.	Se comprobó que el comercial lleva 17 años en la ciudad de Quevedo y a lo largo de este tiempo se ha mantenido productivamente en el mercado.
2.-¿Qué productos comercializa Crevicredito?	Crevicredito es una empresa dedicada a la distribución de colchones, venta de muebles y enseres para el hogar.	Se evidenció que tiene diferentes gamas de productos para servicio del consumidor por lo que se vuelve un local atractivo para el cliente.
3.-¿Cuál es la ubicación de la empresa?	Se encuentra ubicada en la provincia de Los Ríos en el Cantón Quevedo en la Parroquia Quevedo en la calle novena # 319 entre 7 de Octubre y Bolívar.	Se verificó que es un lugar estratégico en plena zona comercial de la ciudad de Quevedo.
4.-¿Existe departamento de ventas en la empresa?	En sus inicios contó con el servicio de ventas de puerta a puerta a crédito, con 3 colaboradores para las ventas y 2 cobradores. En la actualidad el departamento de ventas lo conforman 2 vendedores.	Se observó que por ser un comercial pequeño las actividades de venta lo realizan 2 vendedores.
5.-¿Cuenta con un plan estratégico para el departamento de Ventas?	Realmente no, como gerente me encargo de las actividades administrativas, y puedo decir que no cuento con un manual o plan a seguir.	Se comprobó que no existe un plan estratégico
6.-¿Quiénes conforman el personal que labora en la	El personal del Comercial Crevicredito lo conforma la	Se evidencia que los departamentos funcionales en el

empresa?	Gerente encargada del área administrativa, 2 colaboradores en el área de ventas, 3 personas en el área de manufactura de muebles para el hogar, y se contrata a otra empresa para la contabilidad.	Comercial cuenta con: Gerencia, Ventas, Producción y de la parte tributaria se encarga una empresa externa.
7.-¿La empresa cuenta con un plan de capacitación para el personal?	Los encargados de fabricar muebles reciben capacitación cada 6 meses para elaboración y acabados. Mientras que el personal de venta asiste a un seminario anual impartido por los proveedores para actualizar conocimientos en cuanto a la línea de colchones y enseres.	Se verificó que es necesario capacitar con más frecuencia a los encargados de la manufactura, porque deben estar actualizados en cuanto a nuevas tendencias de elaboración y acabados de los productos. De igual manera capacitar periódicamente al encargado de ventas
8.-¿Qué opina de la infraestructura de su local actualmente?	Una de las metas a futuro es mejorar la infraestructura del local porque el actual espacio físico es muy reducido, produciendo aglomeración de productos; por ende el cliente cuenta con poca visibilidad de toda la mercadería. La idea es adquirir un local más amplio mediante crédito bancario para mejorar la infraestructura.	Se comprobó que el Comercial Crevicredito debería modificar su infraestructura para mejorar la exhibición de sus productos; y así poder captar la atención del cliente
9.-¿Cuál cree que son las falencias que presenta su empresa actualmente?	Una de las principales dificultades es la falta de un plan estratégico, poca publicidad del Comercial, la falta de políticas de crédito y cobranza.	Se evidenció que no existe un plan guía en el departamento de ventas y no hay mayor afluencia de clientes potenciales por falta de comunicación.
10.-¿Qué amenaza en este momento tiene la empresa?	La mayor amenaza es la fuerte competitividad de mercado, la economía inestable del país, la cartera vencida y un decreciente nivel de las ventas.	Se observó que el sector donde se encuentra ubicado Crevicredito es de alta competencia. Además posee una cartera vencida de clientes por falta de una buena política de cobro.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.1.2. Resultados de las encuestas realizadas a los clientes de Crevicredito

Pregunta 1. ¿Qué tipo de consumidor se considera usted del Comercial Crevicrédito?

Tabla 5. Tipo de cliente

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Fijo	169	63%
Ocasional	100	37%
TOTAL	269	100%

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES DEL COMERCIAL CREVICRÉDITO
ELABORADO POR: LA AUTORA

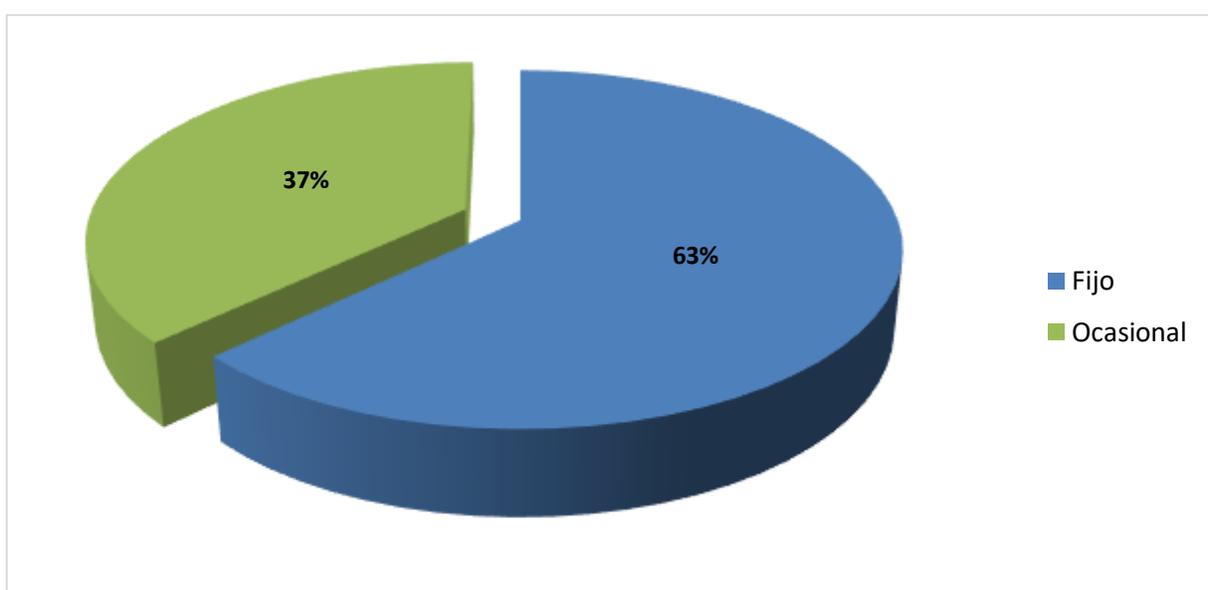


Gráfico 1. Tipo de cliente

Análisis

Nos arroja como información relevante que el 63% de los encuestados son consumidores fijos, lo cual es una cifra considerable que la empresa se debe mantener; y un 37% restante son consumidores eventuales.

Pregunta 2: ¿Considera que el personal de Crevicredito se encuentra capacitado para brindar un buen asesoramiento al cliente?

Tabla 6. Percepción de la capacitación de los vendedores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	74	28%
No	195	72%
TOTAL	269	100%

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES DEL COMERCIAL CREVICRÉDITO

ELABORADO POR: LA AUTORA

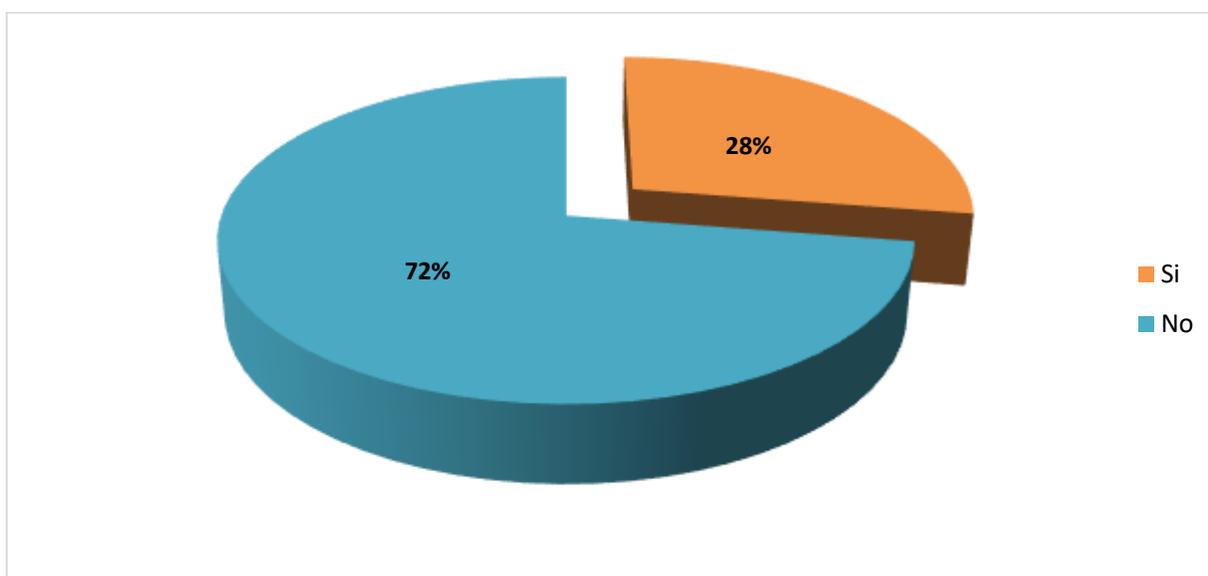


Gráfico 2. Percepción de la capacitación de los vendedores

Análisis

En la tabla 6, los datos establecen que el 72% de los clientes considera que los agentes vendedores del Comercial Crevicredito no brinda un buen asesoramiento en cuanto a los productos, por lo tanto, debería capacitarlos más a menudo; y solo un 28% de los mismos opina lo contrario.

Pregunta 3 ¿Qué le motiva a realizar sus compras en el Comercial Crevicredito?

Tabla 7. Preferencia

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Atención	57	21%
Descuentos	45	17%
Promociones	39	14%
Calidad de producto	128	48%
TOTAL	269	100%

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES DEL COMERCIAL CREVICRÉDITO
ELABORADO POR: LA AUTORA

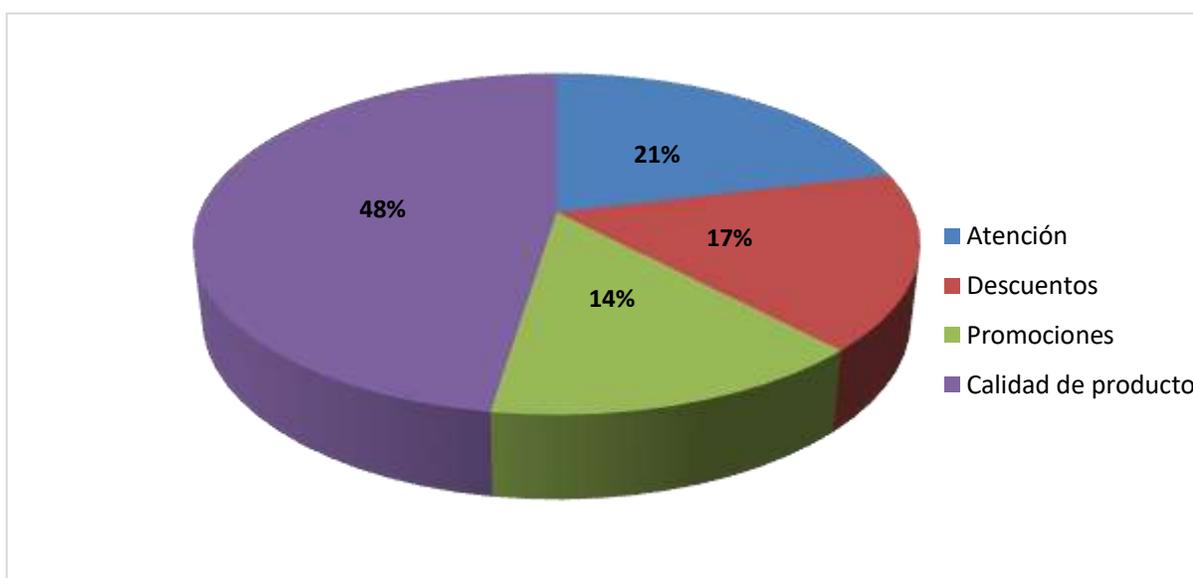


Gráfico 3. Preferencias.

Análisis

De acuerdo con la información podemos concluir que el 48% de los clientes prefiere comprar en Crevicredito por la calidad del producto, por ende la empresa debe seguir manteniendo los estándares de calidad en todos los bienes que elabora, mientras un 21% por la atención brindada, otro 17% por los descuentos aplicados y para finalizar el 14% por las promociones eventuales.

Pregunta 4: ¿Considera usted que Crevicrédito debe implementar nuevos vendedores?

Tabla 8. Incremento de vendedores.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	200	74%
No	69	26%
TOTAL	269	100%

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES DEL COMERCIAL CREVICRÉDITO
ELABORADO POR: LA AUTORA

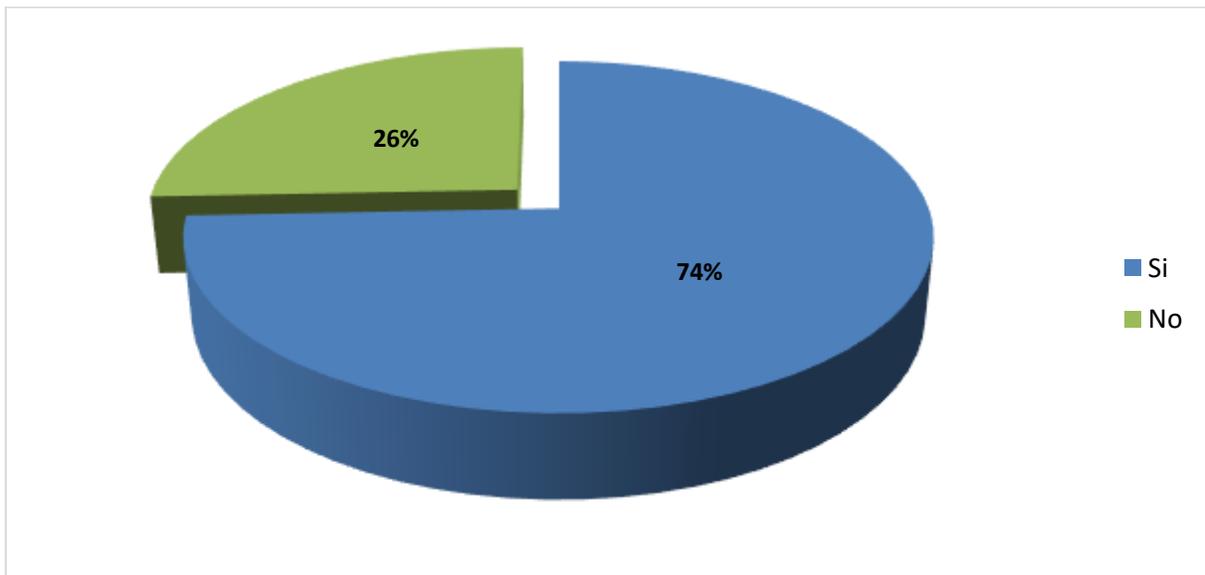


Gráfico 4. Incremento de vendedores.

Análisis

Los datos obtenidos arrojan que el 74% de los encuestados opina que Crevicrédito requiere de nuevos vendedores, cifra que la empresa debe tomar en consideración para lograr satisfacer al cliente; mientras que el 26% restante considera que no necesita.

Pregunta 5: ¿Cuál de los siguientes puntos considera usted que ayudaría a mejorar el servicio al cliente del Comercial Crevicrédito?

Tabla 9. Mejoramiento del servicio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mayor amabilidad	88	33%
Atención con mayor rapidez	152	56%
Trato personalizado	29	11%
TOTAL	269	100%

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES DEL COMERCIAL CREVICRÉDITO
ELABORADO POR: LA AUTORA

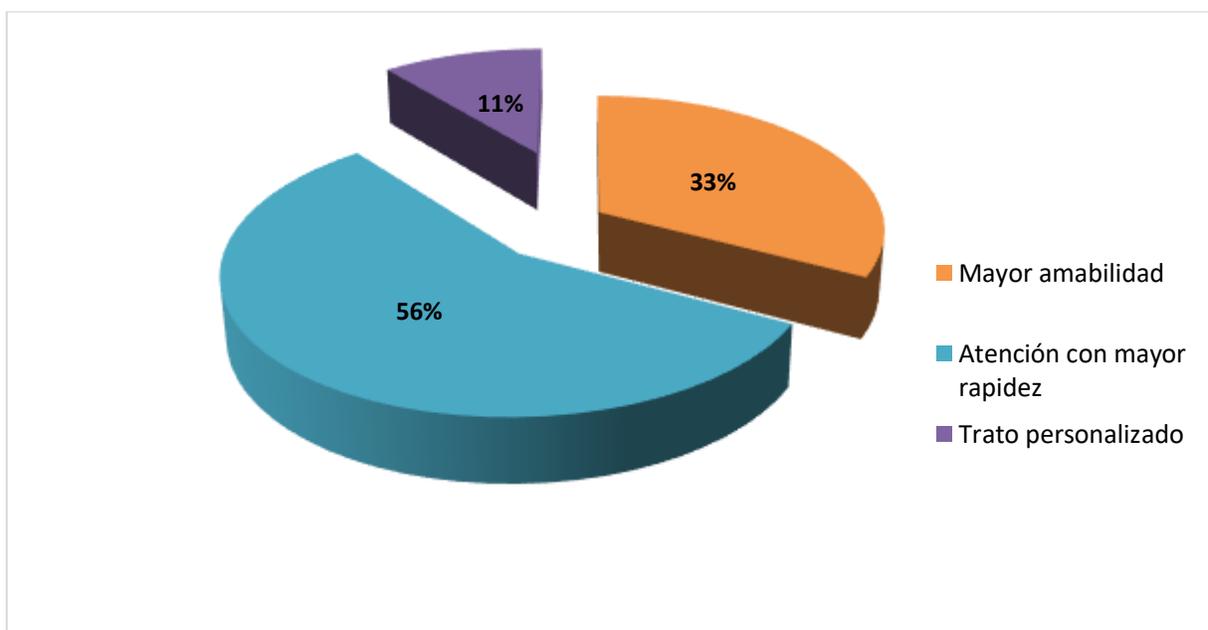


Gráfico 5. Mejoramiento del servicio

Análisis

La investigación realizada nos muestra que el 56% de los indagados, opina que le gustaría recibir una atención con mayor rapidez, por otra parte el 33 % piensa que debería ser tratar con mayor amabilidad, para finalizar el 11% considera un trato personalizado.

Pregunta 6: ¿Cuál es su percepción respecto al estado de ánimo del personal de ventas del Comercial Crevicredito?

Tabla 10. Percepción del estado de ánimo del personal

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Personal Desmotivado	187	70%
Personal Motivado	82	30%
TOTAL	269	100%

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES DEL COMERCIAL CREVICRÉDITO
ELABORADO POR: LA AUTORA

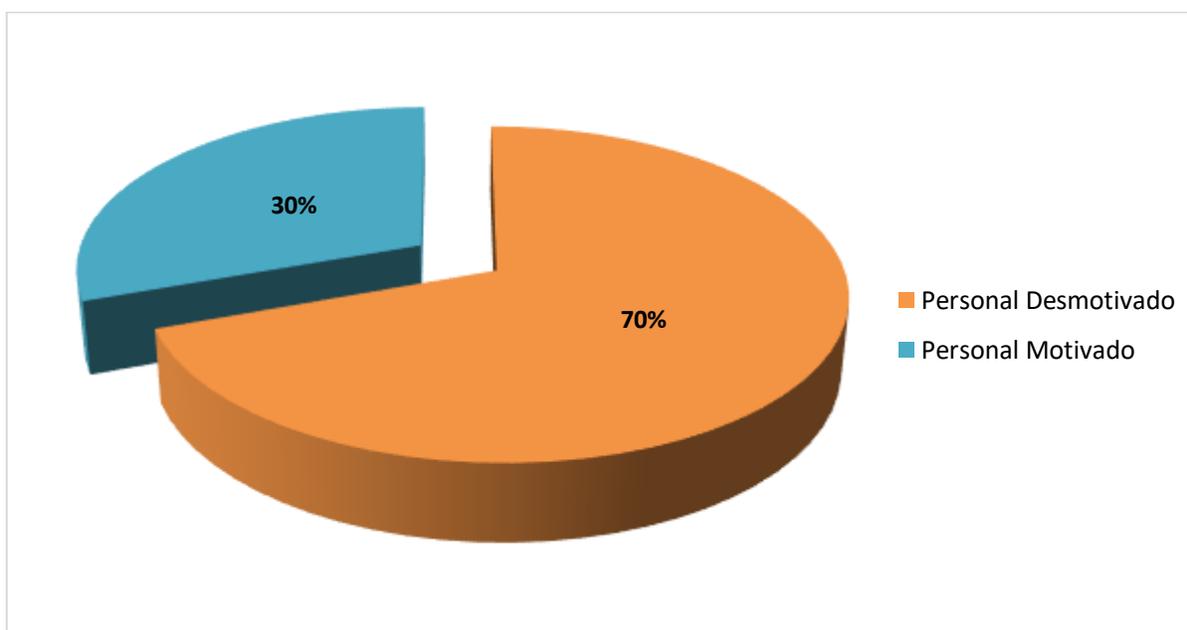


Gráfico 6. Percepción del estado de ánimo del personal

Análisis.

En la tabla 10, los datos nos indican que el 70% de los clientes opinó que el personal se encuentra desmotivado, por tal razón la empresa debe realizar charlas, capacitaciones o bonificaciones que incentiven al personal; mientras que el 30% piensa lo contrario.

Pregunta 7: ¿Cómo calificaría la atención brindada por el personal de la empresa?

Tabla 11. Atención Recibida

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Muy buena	85	31%
Buena	115	43%
Regular	69	26%
TOTAL	269	100%

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES DEL COMERCIAL CREVICRÉDITO
ELABORADO POR: LA AUTORA

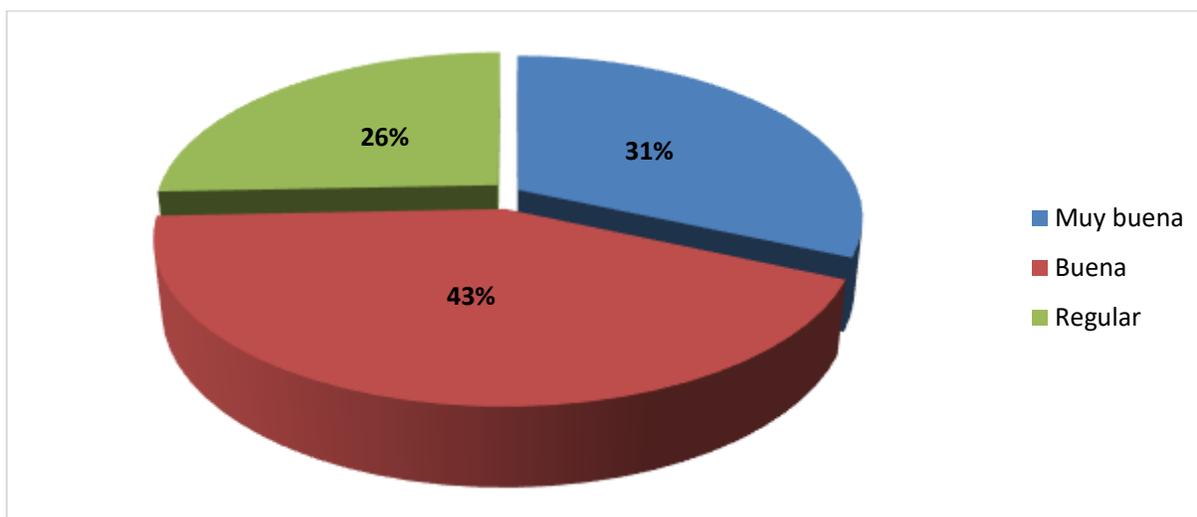


Gráfico 7. Atención Recibida

Análisis.

Con la información obtenida se concluye que el 43% de los clientes califica como buena la atención recibida en el Comercial Crevicrédito, mientras que un 31% nos dice que la atención es muy buena y un 26% indica que es regular

Pregunta 8: ¿Por qué medio se enteró usted de la existencia de Crevicrédito?

Tabla 12. Comunicación de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
TV	0	0%
Radio	57	21%
Prensa	28	11%
Perifoneo	0	0%
Volantes	0	0%
Vallas	0	0%
Amigos / familiares	184	68%
TOTAL	269	100%

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES DEL COMERCIAL CREVICRÉDITO
ELABORADO POR: LA AUTORA

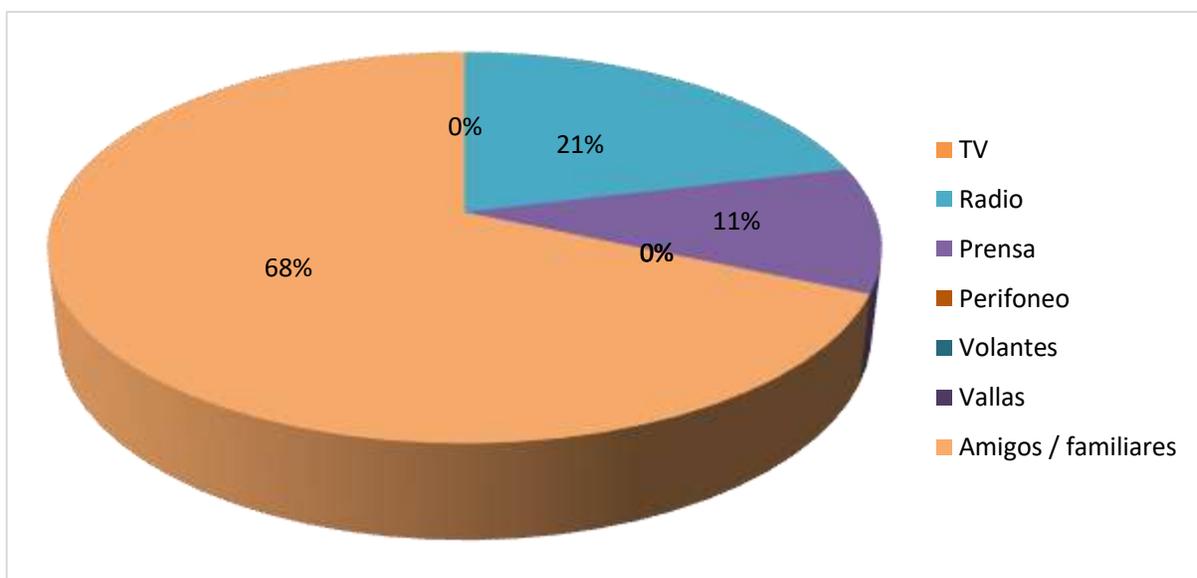


Gráfico 8. Comunicación de la empresa

Análisis.

La encuesta realizada indica que el 68% de los indagados de Crevicrédito se enteró de sus productos por medio de amigos o familiares, por ello la gerencia debe implementar otros medios de comunicación para darse a conocer más en el mercado, el 21% por radio y solo un 11 % por anuncios en la prensa.

Pregunta 9: ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al realizar sus compras?

Tabla 13. Forma de pago de los clientes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Contado	37	14
Crédito personal	128	48
Tarjeta de crédito	79	29
Plan acumulativo	25	9
TOTAL	269	100%

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES DEL COMERCIAL CREVICRÉDITO
ELABORADO POR: LA AUTORA

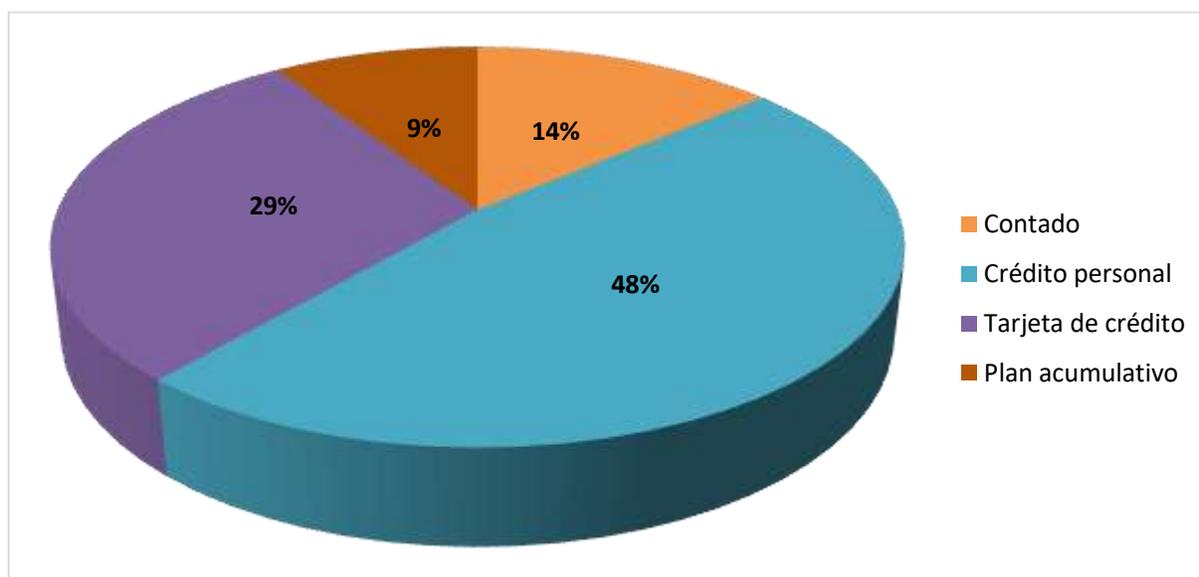


Gráfico 9. Forma de pago de los clientes

Análisis.

En la tabla 13, realizada la encuesta indica que el 48% de los clientes cancela sus compras por medio del crédito personal; por ende la empresa debe establecer sus políticas de crédito; y así evite problemas futuros con las cobranzas de los mismos, un 29% con tarjeta de crédito, el 14% de contado y un 9% en plan acumulativo.

Pregunta 10: ¿Le gustaría recibir pre información acerca de los productos que ofrece Crevicrédito a través de redes sociales o web site?

Tabla 14. Comunicación de la empresa por medio de internet

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Redes sociales	178	66%
Página web	91	34%
TOTAL	269	100%

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES DEL COMERCIAL CREVICRÉDITO
ELABORADO POR: LA AUTORA

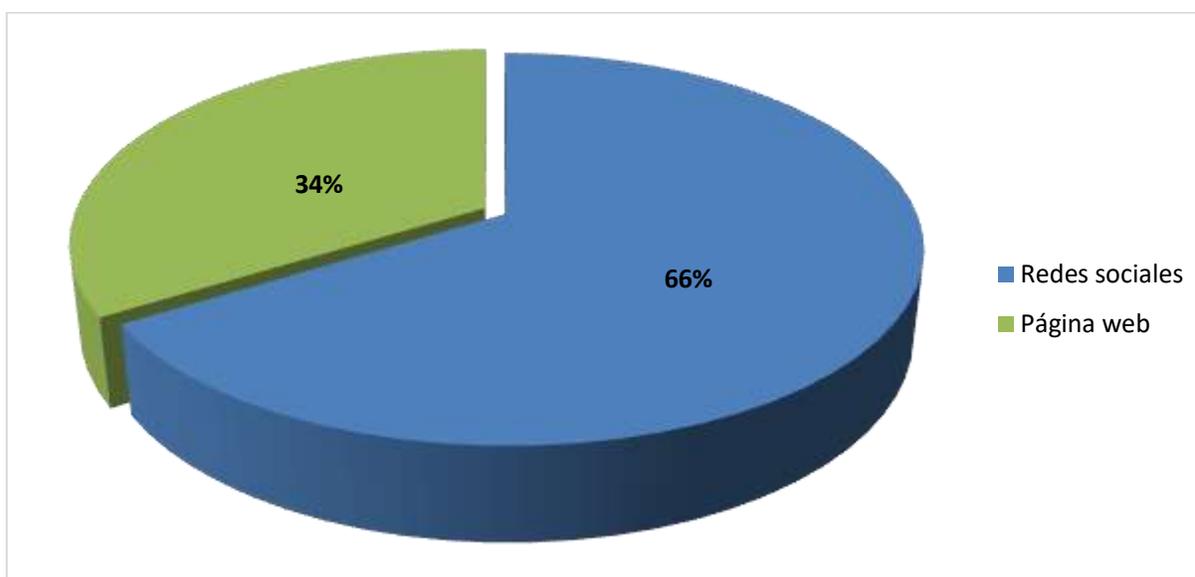


Gráfico 10. Comunicación de la empresa por medio de internet

Análisis.

En la tabla 14, demuestra que el 66% estaría de acuerdo en recibir información de Crevicrédito por medio de redes sociales, por ello la empresa debe poner más énfasis en promocionarse a través de Facebook, Instagram, twitter, whatsapp; y un 34% le gustaría por web site.

4.2. Discusión

La falta de un plan estratégico es evidente en el Comercial Crevicrédito pues por medio de éste se definen las normas, políticas y patrones que la organización debe seguir para el buen direccionamiento de la empresa, por lo tanto al hablar de planeación estratégica de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los cinco próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (Sainz de Vicuña Ancín, José María, 2012)

Mediante entrevistas y encuesta se comprobó que existe poca afluencia de clientes, por ello es necesario que la empresa acondicione un lugar apropiado para su atención, además se determinó que el servicio al cliente no es óptimo, por ello se debe capacitar al personal de ventas, porque así podrá fidelizar a mayores usuarios.

Finalmente vemos que el comercial Crevicrédito mantiene buena publicidad boca en boca es decir familiares y amigos recomiendan el lugar por variedad de precios y stock de productos por lo tanto es necesario reforzar a través de estrategias de marketing para mantener la clientela, con lo que coincide con (Philip Kotler, 2009) se debe realizar un análisis de la situación, es decir presentar la información relevante de ventas, mercados, competidores y diferentes fuerzas del macro entorno para poder determinar la mejor estrategia de marketing en base a los datos obtenidos, se podrá definir la estrategia de marketing adecuada por lo que es necesario definir el grupo o segmento al que está dirigido y que necesidades se desean cubrir para posteriormente promocionar todos los productos por las diferentes herramientas comunicacionales como vallas, cuñas radiales, volantes, entre otros.

4.3. Desarrollo del plan estratégico.

4.3.1. Título.

“Plan estratégico para el mejoramiento del servicio del departamento de ventas del Comercial Crevicredito, Cantón Quevedo, período 2015-2019”

4.3.2. Introducción.

El entorno económico del país que con una globalización en pleno desarrollo hacen necesaria la utilización de herramientas administrativas, organizativas que permitan una competitividad al nivel de las exigencias del mercado. Por lo cual hace primordial la aplicación de un plan estratégico que permita cumplir con los objetivos y estrategias de la organización y de esta manera conseguir así la competitividad requerida como la eficiencia y eficacia operativa.

Todas las empresas comerciales, se encuentran actualmente obligados a un proceso de cambio para responder a las exigencias externas como la rápida evolución tecnológica, la diversificación y demanda de productos y servicios, requerimientos de nuevos estándares de calidad y eficacia, así como a la mejora de rendimiento. Y este también es el caso del Comercial Crevicredito pues esto le permitirá desarrollar una nueva visión estratégica, cuyo objetivo final es la calidad y eficiencia en sus resultados.

Es importante conocer que las ventas son el eje primordial del presupuesto de cada la empresa Crevicredito, por lo tanto se debe prestar la debida importancia en cuanto a planificación y estrategias para poder alcanzar los objetivos planteados en el presupuesto de la misma.

4.3.3. Justificación

Este proyecto se ha realizado para lograr mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos en el departamento de ventas del Comercial Crevicredito, con la finalidad de aumentar los ingresos de la empresa; promover nuevos servicios y productos que tengan una excelente aceptación en el mercado.

Es necesaria la implementación de aspectos innovadores que permitan mejorar y fortalecer el desarrollo empresarial de Crevicredito. La gestión de ventas no puede seguir desarrollándose bajo esquemas tradicionales y procesos definidos que ocasionen desperdicio de los recursos económicos materiales, pérdida de tiempo al usuario y sobretodo insatisfacción del cliente.

4.3.4. Objetivo General.

Diseñar un Plan estratégico para el mejoramiento del servicio del departamento de ventas del Comercial Crevicredito, en el cantón Quevedo, período 2015-2019.

4.3.5. Objetivos Específicos.

- ❖ Analizar el estado situacional del Comercial Crevicredito mediante la matriz FODA.
- ❖ Diseñar las estrategias a utilizar para el departamento de ventas del Comercial Crevicredito.
- ❖ Fijar el presupuesto, control y seguimiento del plan de acción contenido en el Plan Estratégico.

4.3.6. Ubicación Sectorial.

El Comercial Crevicredito, se encuentra ubicada en la provincia de Los Ríos, Cantón Quevedo, en las calles novena #318 entre Bolívar y 7 de octubre.

4.3.7. Base Legal.

El Comercial Crevicredito es una pequeña empresa, rige sus actividades, basándose en las disposiciones contenidas en las siguientes leyes:

- Constitución de la República del Ecuador.
- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Código de Comercio.

4.3.8. Antecedentes de la Empresa

Crevicredito es una empresa nacional radicada en la ciudad de Quevedo, la misma que está ubicada en la provincia de Los Ríos, Cantón Quevedo, en las calles novena #318 entre Bolívar y 7 de octubre. Fundada el 25 de Junio del año 1999. Crevicredito se dedica a la fabricación y comercialización de muebles, colchones entre otros artículos para el hogar.

Crevicredito es una empresa comercial que pone mucho cuidado a la calidad del producto y del servicio que se presta al consumidor, pues esa es la imagen que le ayuda a estar presente en la mente del consumidor.

Finamente nos diferenciamos de las demás empresas por la agilidad de respuesta frente a lo demandado por nuestros clientes, la permanente innovación, gama de colores, calidad del producto, garantía del producto y el amplio stock de productos nos han hecho merecedores de la fidelidad de nuestra clientela.

4.3.9. Elementos del direccionamiento estratégico

4.3.9.1. Visión

Para el 2019, Comercial Crevicredito se posicionará en el mercado como principal distribuidor destacándose por un buen servicio, innovación y calidad de productos.

4.3.9.2. Misión

Ser una empresa innovadora dedicada a la comercialización de colchones y a la fabricación de muebles y artículos para el hogar; garantizando calidad y satisfacción a nuestros clientes.

4.3.9.3. Valores

Compromiso: Nuestras actividades se desarrollan con total responsabilidad, nuestro compromiso es con nuestra clientela con la finalidad de cumplir con sus requerimientos.

Honestidad: Nuestra manera de diferenciarnos es inculcando honestidad a nuestro colaboradores y como empresa brindando los mejores productos con calidad.

Competitividad: Somos una empresa que se esfuerza por brindar productos con nuevos diseños en base a condiciones competitivas del mercado.

4.3.9.4. Política

Estamos comprometidos con el medio ambiente al 100%, ejecutando nuestras labores con responsabilidad social, mediante un adecuado control en los procesos de fabricación de los artículos para el hogar.

4.3.9.5. Productos

La gama de productos que ofertamos son los siguientes:

- Juegos de Muebles
- Juegos de Comedor
- Anaqueles
- Colchones
- Juegos de Dormitorio
- Percheros
- Roperos
- Escritorios
- Edredones
- Sabanas
- Almohadas
- Forros de colchón

4.3.10. Análisis de las variables del micro-entorno

Según los datos que han sido observados durante la ejecución de la investigación en el comercial Crevicrédito un aspecto muy influyente es la ubicación del local, pues este se encuentra en pleno centro de la ciudad de Quevedo por lo que es muy accesible y estratégico para el contacto con los clientes.

Otro de los beneficios que oferta el Comercial Crevicrédito es la línea de crédito directo; ya que es una facilidad que le brinda a los clientes para la obtención de los artículos, también representa una desventaja porque actualmente existe una cartera vencida de clientes impagos.

Una gran ventaja del Comercial Crevicredito es que cuenta con los mejores maestros diseñadores de modelos originales de muebles que salen a la venta en el local.

Además realiza la entrega de los productos a domicilio porque cuenta con vehículo propio para el traslado de los mismos, así pues como esa es una ventaja también representa una desventaja al contar solo con un camión, y al tener varios pedidos el mismo día tardan en ser entregados.

Finalmente la desventaja que llama más la atención es que los colaboradores no son capacitados periódicamente por lo que influye en el servicio al cliente y en la parte de fabricación.

4.3.11. Análisis de FODA.

El presente análisis FODA se realizará con la información obtenida de la entrevista al Gerente y clientes del Comercial Crevicredito, con el propósito de alcanzar una optimización de las ventas.

4.3.11.1. Matriz FODA.

Tabla 15. Diagnóstico de la situación

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O.1. Adquisición de Tecnología. O.2. Cursos y capacitación de personal. O.3. Imagen de la empresa. O.4. Expansión del mercado. O.5. Local propio. O.6. Salvaguardias a productos importados.	A.1. Inflación. A.2. Competencia. A.3. Inestabilidad política. A.4. Cartera vencida. A.5. Inestabilidad económica.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F.1. Posicionamiento en el mercado. F.2. Crédito por parte de los proveedores. F.3. Fabricación de propios productos. F.4. Ubicación estratégica. F.5. Capacitación del personal de la fábrica.	D.1. Falta de personal que conforme el equipo de ventas. D.2. No expandir línea de productos. D.3. Espacio físico reducido. D.4. Falta de capacitación administrativa. D.5. Falta de publicidad. D.6. No tener presupuesto de ventas planificado.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR: LA AUTORA

Tabla 16. FODA con las estrategias

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F.1. Posicionamiento en el mercado. F.2. Credito por parte de los proveedores. F.3. Fabricacion de propios productos. F.4. Ubicaci3n estrat3gica. F.5. Capacitacion del personal de f3brica.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D.1. Falta de personal que conforme el equipo de ventas. D.2. No expandir l3nea de productos. D.3. Espacio f3sico reducido. D.4. Falta de pol3ticas de cr3dito D.5. falta de publicidad. D.6. No tener presupuesto de ventas planificado</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O.1. Adquisici3n de Tecnolog3a O.2. Cursos y capacitaci3n del personal. O.3. Imagen de la empresa. O.4. Expansi3n del mercado. O.5. Local Propio O.6. Salvaguardias a productos importados.</p>	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>Fortalecer la empresa mediante publicidad Capacitaci3n permanente al personal Tecnificar el departamento de ventas.</p>	<p>ESTRATEGIAS(DA)</p> <p>Contratar personal calificado en el 3rea de ventas capacitaci3n permanente al personal de ventas realizar presupuesto planificado de ventas, implementar pol3ticas de cr3dito.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A.1. Inflaci3n A.2. Competencia. A.3. Inestabilidad pol3tica A.4. Cartera vencida A.5. inestabilidad Econ3mica.</p>	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>Gesti3n de recuperaci3n de cartera vencida Implementar nuevas l3neas de productos</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>Crear pol3ticas de cr3dito Buscar nuevos mercados y diversificar la producci3n</p>

FUENTE: INVESTIGACI3N DE CAMPO.

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.3.11.2. Matriz de niveles de impacto FODA.

Tabla 17. Matriz de Impacto fortaleza

FORTALEZA	NIVELES DE IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
F.1. Posicionamiento en el mercado.		x	
F.2. Cr3dito por parte de los proveedores.	x		
F.3. Fabricaci3n de propios productos.		x	
F.4. Ubicaci3n estrat3gica.			x
F.5. Capacitaci3n del personal de la f3brica.	x		

FUENTE: INVESTIGACI3N DE CAMPO.

ELABORADO POR: LA AUTORA

En la tabla 17, se observa que se debe poner mayor énfasis en la capacitación del personal de la fábrica requisito necesario para que nuestros productos sean de mejor calidad y variedad, además hay que tener cuidado con los créditos otorgados por parte de los proveedores porque se debe medir el nivel de endeudamiento del Comercial.

Tabla 18.Matriz de Impacto oportunidades

OPORTUNIDADES	NIVELES DE IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
O.1. Adquisición de Tecnología.	x		
O.2. Cursos y capacitación de personal.	x		
O.3. Imagen de la empresa.		x	
O.4. Expansión del mercado.		x	
O.5. Local propio.			x
O.6. Salvaguardias a productos importados.		x	

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR: LA AUTORA

En la tabla 18, se determinó que la gerencia debe incrementar tecnología de punta para que la organización genere mayor productividad, en los diferentes procesos que se ejecutan dentro de la misma, es necesario capacitar a los empleados que ven los cursos como una oportunidad de aprendizaje; permitiéndole dar un buen servicio al cliente.

Tabla 19.Matriz impacto debilidades

DEBILIDADES	NIVELES DE IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
D.1. Falta de personal que conforme el equipo de ventas.			x
D.2. No expandir línea de productos.		x	
D.3. Espacio físico reducido.	x		
D.4. Falta de capacitación administrativa.	x		
D.5. Falta de publicidad.	x		
D.6. No tener presupuesto de ventas planificado.	x		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR: LA AUTORA

En la tabla 19, se observó que el espacio físico es muy pequeño por lo que es recomendable adquirir un local más amplio para la exhibición de los productos que se ofrecen, además la poca publicidad no permite que los clientes conozcan lo que comercializa Crevicrédito, finalmente debe ponerse énfasis en la elaboración de un presupuesto de ventas ya que sin duda alguna hasta el momento el comercial no cuenta con algo bien definido.

Tabla 20.Matriz de Impacto Amenazas

AMENAZAS	NIVELES DE IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
A.1. Inflación.	x		
A.2. Competencia.	x		
A.3. Inestabilidad política.	x		
A.4. Cartera vencida.	x		
A.5. Inestabilidad económica.	x		

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR: LA AUTORA

En la tabla 20, los componentes como la inflación, la competencia, inestabilidad política, deudas vencidas e inestabilidad económica genera gran incertidumbre ya que el país actualmente se encuentra en una desestabilización política y económica.

4.3.12. Determinación de objetivos.

Se definió los objetivos para el Comercial Crevicrédito a continuación se detallan en la matriz objetivos.

Tabla 21. Matriz de objetivos.

OBJETIVOS	
1	Lograr captación de nuevos clientes
2	Ampliar el canal de Distribución y ventas
3	Mejorar los servicios para satisfacer las necesidades de los clientes
4	Capacitar al talento humano

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.3.13. Determinación de estrategia.

Las estrategias se determinan como lineamientos para el cumplimiento de los objetivos planificados por la organización, las estrategias deberán estar bien definidas y ser llamativas para disputar con la competencia.

Tabla 22. Objetivos-estrategias generales

N ^o	Objetivos	Estrategias
1	Lograr captación de nuevos clientes.	Realizar publicidad mediante herramientas comunicacionales.
2	Ampliar el canal de distribución y ventas	Implementar vendedores temporales.
3	Mejorar el servicio para satisfacer las necesidades del cliente	Otorgar al cliente asesoramiento de los productos al momento de la compra.
4	Capacitar al talento humano	Mejorar la productividad del talento humano

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: LA AUTORA

4.3.14. Planes de Acción.

A continuación se determinó el plan de acción a seguir para el cumplimiento de las estrategias.

Tabla 23. Plan de acción de estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
Captación de nuevos clientes.	Realizar publicidad mediante herramientas comunicacionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas • Hojas volantes • Cuñas radiales • Redes sociales 	Gerente Propietaria
Ampliar el canal de distribución y ventas	Incrementar vendedores temporales	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de ventas 	Gerente Propietaria

Mejorar el servicio para satisfacer las necesidades del cliente	Otorgar al cliente asesoramiento e información de los productos al momento de la compra	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en ventas • Capacitación en servicio al cliente 	Gerente Propietaria
Mejorar la productividad del talento humano	Capacitar al talento humano	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de motivación y liderazgo • Bonos de incentivos 	Gerente Propietaria

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: LA AUTORA

4.3.15. Costeo del plan de acción

Tabla 24. Costeo del plan

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Realizar publicidad mediante herramientas comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas • Hojas volantes • Trípticos • Redes sociales 	Gerente Propietaria	3 meses	2500
Incrementar vendedores temporales	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de ventas 	Gerente Propietaria	2 meses	1500
Otorgar al cliente asesoramiento e información de los productos al momento de la compra	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en ventas • Capacitación en servicio al cliente 	Gerente Propietaria	Anual	1000
Mejorar la productividad del talento humano	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de motivación y liderazgo • Entregar bonos de incentivos 	Gerente Propietaria	1 mes	1000

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: LA AUTORA

4.3.16. Presupuesto Proyectado de las Estrategias a Implementar en el Área de Ventas Periodo 2015-2019.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	AÑOS PRESUPUESTADOS				
		2015	2016	2017	2018	2019
Realizar publicidad mediante herramientas comunicacionales	Vallas					
	Hojas Volantes	7.500,00	7.875,00	8.268,75	8.682,18	9.116,28
	Cuñas radiales					
	Redes Sociales					
Incrementar vendedores temporales	Fuerza de ventas	1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,43	1.823,25
Otorgar al cliente asesoramiento e información de los productos en el momento de la compra	Capacitación en ventas					
	Capacitación en servicio al cliente	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51
	Curso de motivación y liderazgo	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51
	Bonos de incentivo					
Mejorar la productividad del talento humano.	TOTAL	\$ 11.000,00	\$ 11.550,00	\$12.128,00	\$12.734,00	\$ 13.371,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
ELABORADO POR: LA AUTORA

4.3.17. Sistema de control y Plan de contingencia

En esta parte el control es la fundamental, ya que permitirá verificar el control de los objetivos, estrategias y acciones definidas

El sistema de control consta de un proceso el cual comprende los siguientes pasos:

- ❖ Establecimiento de los objetivos
- ❖ Medición
- ❖ Diagnóstico
- ❖ Acciones correctoras

En base a estas fases se llevará el control de los planes propuestos para el mejoramiento de la situación actual de Crevicredito.

4.3.17.1. Sistema de Control

Tabla 25. Sistema de Control del plan de acción "CREVICREDITO" Quevedo 2015-2019

OBJETIVOS/ METAS	ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	GRADO DE CUMPLIMIE NTO	OBSERVACIONES
Lograr mayor captación de clientes	Realizar publicidad mediante herramientas comunicacionales	Vallas Hojas volantes Cuñas radiales Redes sociales	Gerente Propietaria	100%	Constatar piezas publicitarias
Ampliar el canal de Distribución	Incrementar vendedores temporales	Fuerza de ventas	Gerente Propietaria	90%	Presencia física de vendedores
Mejorar el servicio para satisfacer las necesidades del cliente	Otorgar al cliente asesoramiento e información de los productos al momento de la compra	Capacitación en ventas y servicio al cliente	Gerente propietaria	90%	Realizar filmaciones y fotos de las capacitaciones
Capacitar al talento humano	Mejorar la productividad del talento humano	Curso de motivación y liderazgo Entrega de bonos de incentivo	Gerente Propietaria	100%	Evidencia física de fotos y filmaciones del curso y entrega de bonos

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.3.17.2. Sistema de Contingencia

Tabla 26. Sistema de Contingencia “CREVICREDITO”, Quevedo 2015-2019

AMENAZA	IMPACTO QUE GENERA ESTA AMENAZA	COMO CONTRARESTAR LA AMENAZA	INDICADORES
Poca información de la empresa	Insuficiente/ineficaz publicidad de los productos	Monitorear el pautaje de las cuñas radiales y verificar la entrega de volantes	Reporte de seguimiento de pautaje
Canal de distribución nuevo es ineficaz	Volumen de clientes estáticos o decrecientes	Capacitar la labor de la fuerza de ventas	Reporte de rutas
Inadecuado asesoramiento e información de los productos	Clientes insatisfechos	Implementar buzón de sugerencias	Revisión de quejas y sugerencias
No se logra motivar al talento humano	Decrecimiento de las ventas	Evaluar el desempeño laboral	Medición de resultados

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

ELABORADO POR: LA AUTORA

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez finalizado el plan estratégico para el mejoramiento del servicio del departamento de ventas del Comercial Crevicrédito, cantón Quevedo, período 2015-2019 se llega a las siguientes conclusiones de acuerdo a cada uno de los objetivos planteados.

- ❖ La matriz FODA demostró que la fabricación de sus propios productos y la ubicación estratégica son unas de sus principales fortalezas; así como la falta de personal en el departamento de ventas su mayor debilidad.
- ❖ La realización de estrategias ayudará al Comercial a generar un incremento en el nivel de ventas y por ende mayores utilidades. Se planteó capacitar al talento humano del departamento de ventas, realizar publicidad a través de herramientas comunicacionales para captar nuevos clientes, mejorar el servicio al cliente y con ello incrementar nuevos vendedores temporales.
- ❖ Para el plan estratégico se estima un presupuesto proyectado para el periodo 2015-2019, siendo este de \$11000, \$11550, \$12128, \$12734, \$13371 respectivamente. Y también cuenta con el sistema de control y contingencias.

5.2. Recomendaciones

Para la ejecución del plan estratégico para el mejoramiento del servicio del departamento de ventas del Comercial Crevicrédito, cantón Quevedo, período 2015-2019 se recomienda:

- ❖ Analizar periódicamente el FODA de la empresa para conocer su estado situacional en el mercado frente a sus competidores.
- ❖ Que se implemente el plan estratégico de manera inmediata, ya que este permitirá el mejoramiento del departamento de ventas de Crevicrédito, utilizando estrategias de marketing para tecnificar los procesos de mercadeo que en la actualidad se realizan de manera empírica.
- ❖ Considerar el presupuesto expuesto en el plan estratégico para efectuarlo siguiendo las especificaciones del plan de acción junto con su respectivo sistema de control y contingencias que servirán de guía en el crecimiento del negocio.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1 Literatura Citada

- Alcaide, J. (2012). *Planificación Estratégica*. España.
- Carrión, M. (2012). *Planeación Estratégica para la empresa comercial "Fervaz" de la ciudad de Loja 2012-2016*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Carucci, F. (2011). *Planificación estratégica*. San Juan : Ildis.
- Chiavenato, I. (2010). *Administración 3era. edición*. Colombia: MC Graw hill.
- Código de Comercio . (2012). *Obligaciones de los comerciantes*. Quito : Registro Oficial Suplemento 1202.
- De la Vega, I. (2013). *Plan de Negocio*. España: Escuela de Negocios en España.
- Fischer, I., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia 3era. edición*. Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2012). *Importancia de Un plan Existoso* . España: Mc Graw Hill.
- Goodstein, L. (2012). *Planeación estratégica*. Colombia: UNTIL.
- La Fuente, F. (2010). *Aspectos del comercio exterior*. Electrónica.
- Lambin, J., Galluci, C., & Sirulleno, C. (2009). *Dirección de marketing (gestión administrativa y operativa del marketing)*. Mexico: mexicana.
- Lerma, A., & Bárcena, S. (2012). *Planeación Estratégica por Areas Funcionales*. Mexico: Alfaomega.
- Manizales. (2010). *Método de investigación, Arbol de Objetivos*. Chile : Ed. Ruiz.
- Mercado, S. (2010). *Principios y Aplicaciones*. Lima.
- Molinillo Jimenez, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid-España: ESIC.
- moran, I. (2010). *sexualidad*. Quito: Perrito.
- Munch, L. (2011). *Planificación Estratégica Rumbo Al Exito*. BOGOTA: TRILLAS.
- Parodi, C. (2006). *El Lenguaje de los Proyectos Gerencia Social*. Lima Perú.

- Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. MEXICO: ISBN.
- Porter, M. (2011). *Estrategia Competitiva*. Colombia: MIBO.
- Rojas, D., & Medina, I. (2012). *Planeación Estratégica Fundamentos y casos*. Bogotá-Colombia: Ediciones de la U.
- Romero, R. (2010). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- S.L, P. V. (2010). *Animación y Presentación del Producto en el Punto de Venta* . España: Vértice.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María. (2012). *Plan Estratégico en la práctica*. Madrid-España: ESIC.
- Tello, C. (2010). *Planeación Estratégica*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Thompson, A., & Peteraf, M. A. (2012). *Administración Estratégica*. México: Mc Grawhill.

6.2 Linkografía.

[¹] <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-de-Comercio.pdf>

CAPÍTULO VII
ANEXOS

Anexo 1. Entrevista al Gerente del Comercial Crevicredito.



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

ENTREVISTA A LA GERENTE DEL COMERCIAL CREVICREDITO

1. ¿En qué año se fundó Crevicredito?

2. ¿Qué productos comercializa Crevicredito?

3. ¿Cuál es la ubicación de la empresa?

4. ¿Existe departamento de ventas en la empresa?

5. ¿Cuenta con un plan estratégico para el departamento de Ventas?

6. ¿Quiénes conforman el personal que labora en la empresa?

7. ¿La empresa cuenta con un plan de capacitación para el personal?

8. ¿Qué opina de la infraestructura de su local actualmente?

9. ¿Cuál cree que son las falencias que presenta su empresa actualmente?

10. ¿Qué amenaza en este momento tiene la empresa?

Anexo 2. Encuestas a los clientes de Crevicrédito.



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

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE CREVICRÉDITO

1. ¿Qué tipo de consumidor se considera usted del Comercial Crevicrédito?

- Fijo ()
Ocasional ()

2. ¿Considera que el personal de Crevicrédito se encuentra capacitado para brindar un buen asesoramiento al cliente?

- Si ()
No ()

3. ¿Qué lo motiva a realizar sus compras en el Comercial Crevicrédito?

- Atención ()
Descuentos ()
Promociones ()
Calidad del producto ()

4. ¿Considera usted que Crevicrédito debe implementar nuevos vendedores?

- Si ()
No ()

5. ¿Cuál de los siguientes puntos considera usted que ayudaría a mejorar el servicio al cliente del Comercial Crevicrédito?

- Mayor amabilidad ()
Atención con mayor rapidez ()
Trato personalizado ()

6. ¿Cuál es su percepción respecto al estado de ánimo del personal de ventas del Comercial Crevicrédito?

- Personal desmotivado ()
Personal motivado ()

7. ¿Cómo calificaría la atención brindada por el personal de la empresa?

- Muy buena ()
Buena ()
Regular ()

8. ¿Por qué medio se enteró usted de la existencia de Crevicrédito?

- TV ()
Radio ()
Prensa ()
Perifoneo ()
Vallas ()
Amigos / familiares ()

9. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al realizar sus compras?

- Contado ()
Crédito directo ()
Tarjeta de crédito ()
Plan acumulativo ()

10. ¿Le gustaría recibir pre información acerca de los productos que ofrece Crevicrédito a través de redes sociales o web site?

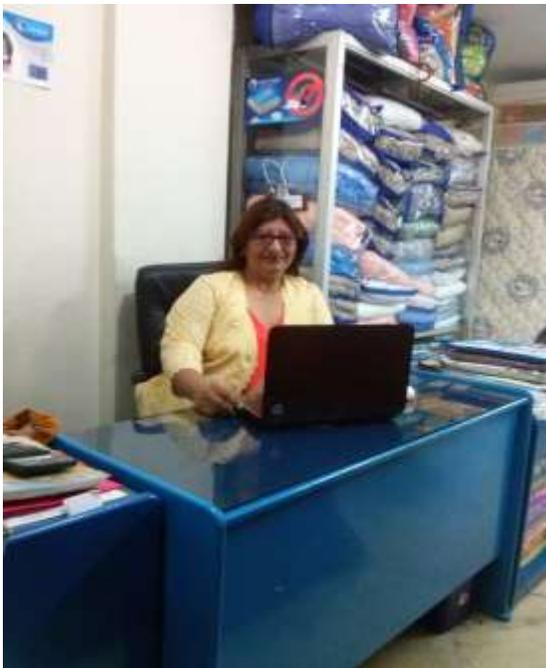
- Redes sociales ()
Página Web ()

Anexo 3. Fotos

COMERCIAL CREVICREDITO



Entrevista con la Sra. Alba Tenelema Gerente Propietaria



Mercadería



Encuestas a los clientes del "COMERCIAL CREVICREDITO"



