



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO: Proyecto de Investigación**

**Previo a la obtención del título de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

### **TEMA:**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA ALMACÉN  
CAROLINA, EN LA CIUDAD DE LAGO-AGRIO, PROVINCIA DE  
SUCUMBÍOS, PERÍODO 2017-2018.**

### **AUTOR:**

**CRISTHIAN ESTUARDO MARTÍNEZ CELY**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2018**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, ha sido desarrollado por el Sr. Cristhian Estuardo Martínez Cely, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....  
Lic. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel

**DIRECTOR**

.....  
Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Crithian Estuardo Martínez Cely declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad leal y académica del contenido de este trabajo de titulación.

Riobamba, 25 de Abril del 2018

.....

Crithian Estuardo Martínez Cely

CC: 210079036-5

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación dedico con cariño primeramente a Dios, por regalarme salud y poder concluir hoy con mi carrera.

A mis padres el Sr. Vicente Martínez y la Sra. Enid Cely, por ser regalarme ese apoyo incondicional; a mis hermanos, por ser el incentivo para seguir adelante con este objetivo, a mis maestros por regalarme parte de sus conocimientos y ayudarme en mi carrera y llegar a ser un profesional.

A la Ing. Carolina Altamirano por haber contribuido con su empresa, para el logro de este proyecto.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres Sr. Vicente Martínez y a la Sra. Enid Cely, por su apoyo incondicional, por los valores que me supieron inculca, por el sacrificio que han hecho y regalarme la oportunidad de tener una educación de calidad, sobre todo por ser un ejemplo de lucha.

A mis hermanos Fabricio, Damaris, Joselyn y Gabriela quienes son parte fundamental de mi vida y ser quienes me motivan a seguir adelante.

A mis amigos, primos y tíos que me supieron apoyar en los momentos que más lo necesitaba, ustedes han sido parte importante de mi vida y de mi carrera.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, por darme la oportunidad de estudiar y culminar la carrera.

Agradezco la confianza, apoyo y dedicación de todos quienes fueron mis maestros y sobre todo por haberme brindado su amistad.

Un profundo agradecimiento al Ing. Milton Guillín, por su apoyo, dedicación, paciencia y esmero en dirigirme en este proyecto, de igual manera al Lic. Víctor Ávalos, por su ayuda y tiempo demostrado a lo largo del trabajo de titulación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	4
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1 Plan Comercial.....	5
2.2 ESTUDIO DE MERCADO .....	11
2.2.1 Mercado.....	11
2.2.2 Análisis micro entorno .....	12
2.2.3 Investigación de mercado.....	12
2.2.4 Tipos de investigación de mercados .....	13
2.2.5 Objetivos de la investigación .....	15
2.2.6 Características del estudio de mercado .....	15
2.2.7 En que consiste un estudio de mercado.....	16

2.3	MATRIZ FODA.....	17
2.3.1	Que es un análisis FODA .....	18
2.4	QUÉ ES VISIÓN .....	19
2.4.1	Caracterización de la Visión .....	21
2.5	QUÉ ES LA MISIÓN .....	21
2.5.1	Elementos para declarar la misión .....	22
2.6	EL CLIENTE .....	22
2.6.1	¿Qué es cliente?.....	22
2.6.2	Tipos de clientes.....	23
2.7	IDEA A DEFENDER .....	24
2.8	VARIABLES .....	24
2.8.1	Variable Independiente .....	24
2.8.2	Variable Dependiente.....	24
	<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>25</b>
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
3.1.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	25
3.2	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	26
3.2.1	Métodos:.....	26
3.2.2	Técnicas a utilizar en la investigación .....	26
3.2.3	Instrumentos a utilizar en la investigación.....	27
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	27
3.3.1	Análisis e interpretación de resultados.....	29
	<b>CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....</b>	<b>49</b>
4.1	TITULO .....	49
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	49
4.2.1	Generalidades de la propuesta.....	49
4.2.2	Objetivos de la propuesta .....	50
4.2.3	Importancia de contar con un plan comercial en la empresa .....	50
4.2.4	Características del plan comercial en la empresa.....	51
4.3	PROPUESTA DEL PLAN COMERCIAL .....	52
4.3.1	Plan organizacional y administrativo .....	53
4.3.2	TALENTO HUMANO .....	56
4.3.3	Plan De Marketing .....	72
4.3.4	PLAN TÉCNICO .....	87

4.3.5 PLAN FINANCIERO ALMACEN CAROLINA.....	95
CONCLUSIONES .....	109
RECOMENDACIONES.....	110
BIBLIOGRAFÍA .....	111
ANEXOS .....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA.....	18
Tabla 2: Población para el cálculo de la muestra.....	28
Tabla 3: Datos para el cálculo de la muestra .....	29
Tabla 4: Género .....	30
Tabla 5: Personas que han comprado un mueble.....	31
Tabla 6: Personas que han comprado en Almacén Carolina .....	32
Tabla 7: Personas que conocen las ofertas de Almacén Carolina.....	33
Tabla 8: Personas que al momento de realizar una compra se basan factores como: calidad, precio o marca. ....	34
Tabla 9: Medios de información de Almacén Carolina. ....	35
Tabla 10: Medios de información que más utilizan los clientes.....	36
Tabla 11: Género. ....	37
Tabla 12: Toda empresa debe de tener claro su visión y misión .....	38
Tabla 13: La empresa cuenta con un plan comercial.....	39
Tabla 14: Importancia de marcar la diferencia. ....	40
Tabla 15: Estrategias de comercialización.....	41
Tabla 16: Publicidad de la empresa .....	42
Tabla 17: Mayor publicidad de la empresa.....	43
Tabla 18: Plan comercial para la empresa .....	44
Tabla 19: Tabla de análisis de la encuesta.....	45
Tabla 20: Tabla de análisis del cuestionario realizado a los empleados de almacén carolina.....	47
Tabla 21: Gerente.....	56
Tabla 22: Contadora.....	57
Tabla 23: Marketing.....	58
Tabla 24: Comercial.....	59
Tabla 25: Vendedor .....	60
Tabla 26: Bodeguero.....	61
Tabla 27: Marketing.....	62
Tabla 28: Política Valores.....	63
Tabla 29: Política Beneficios de ley según el código de trabajo ecuatoriano.....	63

Tabla 30: Política Bonificaciones.....	64
Tabla 31: Política Uniformes.....	64
Tabla 32: Política Imagen Corporativa.....	65
Tabla 33: Política Imagen Corporativa.....	65
Tabla 34: Política Capacitación.....	66
Tabla 35: Política Capacitación.....	66
Tabla 36: Política Plan básico de salud.....	67
Tabla 37: Política Horario de trabajo.....	67
Tabla 38: Política Uso del teléfono.....	68
Tabla 39: Política Uso del correo electrónico.....	68
Tabla 40: Política Licencias y Permisos.....	69
Tabla 41: Política Normas Generales.....	70
Tabla 42: Política Responsabilidad.....	70
Tabla 43: Política Manual disciplinario.....	71
Tabla 44: Aspectos a considerar.....	71
Tabla 45: Matriz FODA.....	72
Tabla 46: Logotipo “Almacén Carolina”.....	78
Tabla 47: Publicidad.....	79
Tabla 48: Artículos impresos con el eslogan de la empresa.....	81
Tabla 49: Capacitación al personal de la empresa.....	83
Tabla 50: Presupuestos de la estrategia.....	84
Tabla 51: Cronograma de ejecución plan estratégico de marketing.....	85
Tabla 52: Seguimiento cronograma de ejecución plan estratégico de marketing.....	86

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estudio de Mercado .....	17
Gráfico 2: Matriz FODA.....	19
Gráfico 3: Género .....	30
Gráfico 4: Personas que han comprado un mueble.....	31
Gráfico 5: Personas que han comprado en Almacén Carolina .....	32
Gráfico 6: Personas que conocen las ofertas de Almacén Carolina .....	33
Gráfico 7: Personas que al momento de realizar una compra se basan factores como: calidad, precio o marca. ....	34
Gráfico 8: Medios de información de Almacén Carolina.....	35
Gráfico 9: Medios de información que más utilizan los clientes.....	36
Gráfico 10: Género. ....	37
Gráfico 11: Toda empresa debe de tener claro su visión y misión .....	38
Gráfico 12: La empresa cuenta con un plan comercial.....	39
Gráfico 13: Importancia de marcar la diferencia. ....	40
Gráfico 14: Estrategias de comercialización. ....	41
Gráfico 15 : Publicidad de la empresa .....	42
Gráfico 16: Mayor publicidad de la empresa.....	43
Gráfico 17: Plan comercial para la empresa .....	44
Gráfico 18: Plan comercial para la empresa .....	52
Gráfico 19: Organigrama estructural de la empresa “Almacén Carolina” .....	54
Gráfico 20: Organigrama estructural de la empresa “Almacén Carolina” .....	55
Gráfico 21: Flujo grama atención al cliente.....	89
Gráfico 22: Flujo grama atención al cliente.....	90
Gráfico 23: Flujo grama de venta. ....	91
Gráfico 24: Logotipo Almacén Carolina. ....	78
Gráfico 25: Macro localización. ....	87
Gráfico 26: Micro localización. ....	88
Gráfico 27: Micro localización .....	93
Gráfico 28: Micro localización. ....	94

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta .....	114
Anexo 2. Cuestionario .....	115
Anexo 3: Entrevista .....	116
Anexo 4: Población de sucumbíos, cantón lago agrio, parroquia nueva Loja.....	117
Anexo 5: SLOGAN .....	118
Anexo 6: Fan Page Almacén Carolina.....	119
Anexo 7: Estrategias comerciales Almacén Carolina.....	120
Anexo 8: Distribución de la planta baja.....	121
Anexo 9: Galería Almacén Carolina.....	123

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, Plan Comercial de Muebles para la Empresa “Almacén Carolina”, ubicado en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio, parroquia Nueva Loja para el periodo 2017-2018. Tiene la finalidad de impulsar el mejoramiento de su imagen, acelerar procesos, optimizar recursos y buscar el posicionamiento de la entidad en el mercado de la ciudad. Para lo cual se utilizó el método cualitativo, el mismo que permitió describir e interpretar la información obtenida a través de encuestas a empleados, entrevista a la gerente propietaria, con las que se logró identificar claramente la carencia de publicidad, estrategias, organigrama estructural y un logotipo que marque la diferencia ante su competencia. Para el desarrollo del plan comercial se diseñó el eslogan de la empresa, su misión, visión, su respectivo manual de funciones y políticas las cuales están ligadas al código de trabajo y la LOSEP, estrategias de marketing como la creación de esferos, jarros, camisetas y agendas que llamen la atención de los clientes y a la vez ayude al desarrollo y el posicionamiento de sus productos en el mercado. Se recomienda a la empresa implementar el plan comercial y contratar personal capacitado en el área de atención al cliente, ventas y marketing que sean capaces de incrementar las ventas y por ende la rentabilidad de la empresa y además se encarguen de la aplicación de las estrategias de comercialización.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<MARKETING> <COMERCIALIZACIÓN> <ESTRATEGIAS> <POLÍTICAS>  
< NUEVA LOJA (PARROQUIA) >

Lic. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## ABSTRACT

This research work, Commercial Plan of Furniture for the “Almacén Carolina” company, located in the Sucumbios province, Lago Agrio canton, Nueva Loja parish for the period 2017-2018. It has the purpose to promote its image enhancement, accelerate processes, optimize resources, and look for the entity positioning in the city market. The qualitative method was used, which allowed to describe and interpret the information obtained through surveys to employees; manager interview, then it was possible to clearly identify the lack of publicity, strategies, structural organization chart, and a logo that makes a difference to its competition. For the development of the commercial plan the slogan of the company, the mission, vision, the respective manual of functions, and policies were designed, which are linked to the working code and the LOSEP. Marketing strategies such as the use of pens, jars, t-shirts, and agendas that attract the customer attention and at the same time help the product development and positioning in the market. It is recommended that the company implements the commercial plan and recruiting qualified personnel in the area of customer service, sales and marketing, which are capable of increasing sales and therefore the company profitability and also be responsible for the implementation of marketing strategies.

**Key words:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>  
<MARKETING> <COMMERCIALIZATION> <STRATEGIES> <POLITICS>  
<NUEVA LOJA (PARISH)>

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las Microempresas en la ciudad de Lago Agrio se multiplican cada vez más, pero el periodo de permanencia en el mercado es muy corto, su rotación no es constante, su crecimiento y progreso se mantiene estático.

El diseño de plan comercial para la empresa Almacén Carolina, para el periodo 2017-2018, contiene cinco capítulos que contemplan el siguiente contenido.

En el primer capítulo se determina el problema a investigar, adicional la formulación argumentación, delimitación y la justificación, que son complementos fundamentales e importantes, puesto que expresan las razones que respaldan la realización del estudio.

El segundo capítulo, se caracteriza por presentar los fundamentos teóricos según la apreciación de autores expertos en temas de plan comercial, estudio de mercado, matriz FODA, el cliente, estrategias de marketing y cada uno de los procesos a emplear, las cuales servirán de guía en el posterior desarrollo práctico de la investigación.

Mientras que el tercer capítulo hace referencia a aplicaciones de tipo investigativo metodológico, para ello el empleo de la modalidad de investigación, técnicas, métodos e instrumentos y otras prácticas metodológicas son esenciales en la obtención de la información que servirá de base para el desarrollo del plan comercial en la empresa.

En cuanto al cuarto capítulo muestra los resultados de la investigación de mercado realizado a la población de la parroquia Nueva Loja, siendo este el objeto de estudio para conocer los efectos que ocasiona la implementación de un plan comercial.

Además se desarrollaron cada una de las fases, técnicas, herramientas e instrumentos para la implementación del plan comercial, su aplicación está basada en la creación de su misión, visión, eslogan, macro y micro localización, organigrama estructural, organigrama funcional, manual de funciones, políticas, estrategias, análisis financiero, todos esto sirvió para fomentar y motivar el desarrollo de la empresa, permitiendo identificar los hallazgos, para posteriormente llegar a emitir conclusiones y recomendaciones.

# **CAPÍTULO I.: EL PROBLEMA.**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Según estudios realizados por la Cámara de Comercio Ecuatoriano, en el Ecuador de 100% de empresas o negocios que se constituyen en el país, el 90% fracasan en los dos primeros años de vida, indicó Galo Cárdenas especialista en derecho laboral y empresarial, el asegura que la principal causa de este fracaso se debe a la falta de un plan comercial o de negocio.

En la actualidad “Almacén Carolina”, al no contar con un plan comercial no logra identificar varios aspectos como: llevar un orden lógico, identificar oportunidades, competencia, riesgos, futuros clientes, mercados, financiamiento, costos, gastos, entre otros.

La carencia de un plan comercial causa una limita planificación estratégica de competitividad, diversificación de productos, publicidad, generación de marketing, transferencia de información al cliente interno como externo, lo cual detiene el desarrollo de la empresa.

### **1.1.1 Formulación del problema.**

¿De qué manera incide el plan comercial en la empresa “Almacén Carolina” para el período 2017 – 2018?

### **1.1.2 Delimitación del problema.**

#### **Campo de acción**

Determinar la incidencia que tiene el plan comercial de “Almacén Carolina” en la ciudad de Lago Agrio, en la parroquia Nueva Loja.

#### **Objeto de la investigación**

Diseñar un plan comercial de muebles para almacén carolina.

#### **Área**

Estudio de mercado

## **Delimitación espacial**

El presente trabajo consiste en realizar un plan comercial de muebles para almacén carolina, ubicado en el cantón Lago Agrio, parroquia Nueva Loja, Calle Jorge Añasco S/N y Orellana, junto a la cooperativa de ahorro y crédito ILALO Ltda., en la provincia de Sucumbíos.

## **Delimitación temporal**

Período 2017 – 2018.

### **1.2 JUSTIFICACIÓN**

En la Provincia de Sucumbíos en el cantón Lago Agrio, las empresas no cuentan con herramientas que les permita conquistar nuevos mercados, de ahí la necesidad de implementar un Plan Comercial, que permita posesionar a la empresa en el mercado, minimizar el riesgo y confrontar a la competencia, es el caso de “Almacén Carolina”.

El plan comercial beneficia directamente a la empresa, en sentar bases firmes para resolver cualquier circunstancia o problema que se le presente en el futuro, además éste ayudará a describir las actividades de planeación para su funcionamiento, así como todos los aspectos tales como; objetivos, ventaja competitiva, financiamiento, estrategias, futuros nichos de mercados, competencia y a la vez conocer la inversión que se requiere para el proyecto.

El presente trabajo de investigación, en lo personal me permite aplicar directamente los conocimientos adquiridos durante la carrera, con el objetivo de demostrar la capacidad intelectual que poseo y a la vez sirviéndome como un aporte de experiencia laboral, que es de suma importancia para el campo laboral.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan de comercialización de muebles para almacén carolina, en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, período 2017-2018.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar un estudio teórico científico, que permita fundamentar la investigación sobre plan comercial.
- Realizar un diagnóstico a nivel interno y externo, que permita identificar las debilidades y amenazas del negocio FODA.
- Realizar el plan de comercialización mediante las líneas de acción encaminada a posicionar los productos y al incremento de ventas, de la empresa “Almacén Carolina”.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1 Plan Comercial**

##### **2.1.1.1 ¿Qué es el plan comercial?**

“Un plan de negocios es un documento que describe actividades para generar ganancias. En concreto es eso. También se le puede agregar a esto último a través de la satisfacción de necesidades mediante ofrecimiento de bienes o servicios”. (Moyano Castillejo, 2015, pág. 2)

“Documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma de llevarla a la práctica”. (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009, pág. 6)

“Una de las razones parte de los varios términos con que se identifica al marketing, tales como Mercado, Mercadotecnia y Comercialización que, aunque significan lo mismo, se presentan para alguna aplicación diferente en cada caso, debido principalmente a su relación directa con el comercio como actividad humana”. (Delgado, 2000, pág. 18)

Conocer cómo se debe elaborar un plan comercial, permite analizar la idea de negocio, así como la financiera, social y medioambiental.

A su vez el plan comercial permitirá que la idea de negocio se convierta en una empresa real.

##### **2.1.1.2 Para que nos sirve un Plan Comercial**

“Es un documento que nos ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, cómo lograrlos y en qué tiempo lograrlos. Asimismo permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancias, más específicamente, describe a detalle las actividades comerciales, productivas,

logísticas, de recursos humanos, organizativas y financieras económicas con las cuales se logra el objetivo”. (Moyano Castillejo, 2015, pág. 2)

“Por muy pequeña que sea la dimensión del negocio, es aconsejable realizar el Plan de Empresa. Ello ayuda a definir con más rigor un proyecto, detectar aspectos en los que inicialmente se podría no haber pensado, y comprobar su viabilidad. A demás tiene un gran valor de cara al exterior, especialmente a la hora de presentar el proyecto a terceras personas”. (Zorita Lloreda, 2015, pág. 15)

Después de investigar diversos criterios o puntos de vista de autores reconocidos enfrascados en la materia sobre el plan comercial, llego a una conclusión propia de lo que significa elaborar un plan comercial, por lo consiguiente doy mi criterio propio de qué es el Plan Comercial o de Negocios, y digo que es un documento de análisis, realizado por el empresario o dueño del negocio, cuya finalidad es la de documentar información más relevante relacionada con su empresa y su mercado, un plan comercial tiene como característica principal ser un documento demostrativo de oportunidades, en el cual se va a evidenciar su rentabilidad y su viabilidad para materializar la idea del proyecto.

### **2.1.1.3 Qué comprende un plan comercial**

Un plan de negocios involucra una serie de planes internos de cada actividad (área funcional) de una organización (o futura de una organización). Es decir, debería contemplar un plan de marketing, un plan de producción (si hubiese manufactura), un plan logístico, un plan económico-financiero, un plan de recursos humanos entre las principales áreas. (Moyano Castillejo, 2015, pág. 2)

### **2.1.1.4 Características de un Plan Comercial**

Es una herramienta para analizar tanto la viabilidad de una Iniciativa Emprendedora, como una vía para lograr financiación, por ello debe de ser:

- **Eficaz:** Debe contener, ni más ni menos, toda aquella información que a los promotores del proyecto les sirva para analizar en profundidad todas las

implicaciones que supone la puesta en marcha de su proyecto, y también, aquella información que un eventual inversor espera conocer.

- **Estructurado:** Debe tener una estructura simple y clara que permita seguirlo fácilmente.
- **Comprensible:** Debe estar escrito con claridad, con vocabulario preciso y evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión. En definitiva debe de ser fácil de leer. (Zorita Lloreda, 2015, pág. 19)

A través del mismo se va a definir, con el máximo detalle posible:

- La actividad que proyecta a desarrollar la empresa.
- El mercado al que va a dirigirse.
- Las estrategias para penetrar en el mercado.
- La competencia con que se va a encontrar.
- Los objetivos y medios para lograr sus fines.
- Los recursos financieros que va a necesitar en los primeros años y las fuentes para cubrirlos.
- Las instalaciones, equipos y personal que se necesitarán. (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009, pág. 6)

Conocer las características que tiene un plan comercial ayuda a que en el futuro la empresa sea lo más precisa en la toma de decisiones ayudando a una mejora continua y a mantener una logística que permita su constante desarrollo y empoderamiento del mercado para la empresa.

#### **2.1.1.5 Etapas de un plan comercial**

La estructura general de un plan de negocios podría ser la siguiente:

- **Resumen Ejecutivo:** ofrece una impresión general del proyecto, contiene los datos claves y los resalta, debe aportar al lector todos los elementos relevantes, máximo 3 páginas.

- **Descripción del producto o servicio:** el plan de negocio debe comenzar identificando la necesidad que se va a cubrir y la propuesta de solución que no es más que lo que se piensa desarrollar.
- **Equipo directivo:** los inversores creen más en personas con experiencia o que conozcan muy bien el negocio, además se interesan por el compromiso de cada miembro que trabaja en el desarrollo del proyecto.
- **Análisis del mercado:** debe identificar el mercado, dimensionarlo, segmentarlo, ponerlo en dimensión geográfica, analizar la competencia y los posibles nuevos entrantes, no sólo competidores directos sino sustitutos y complementarios.
- **Plan de marketing:** definir las estrategias sobre las cuatro P's, buscando cubrir siempre las necesidades de los clientes y aun mejor estar por encima de ellas.
- **Sistema de negocio:** describe los pasos, el proceso, necesarios para fabricar el producto u ofrecer el servicio, sus interacciones y elementos. Incluye planificación de personal, desarrollo y cultura organizacional.
- **Cronograma:** muestra una planeación realista del proyecto, define la ruta crítica y los hitos del mismo.
- **Análisis DOFA:** identificar Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, cómo potenciar los aspectos positivos y cómo desarrollar estrategias para contrarrestar los negativos.
- **Financiación:** es un punto clave, debe ser un análisis detallado de la situación financiera del negocio, incluye las necesidades de financiamiento, los resultados esperados, las fuentes posibles de financiación y los estados y ratios financieros generalmente usados. Puede incluir una valoración inicial del negocio a través de flujos de caja descontados. Si lo que se busca es capital de riesgo se deben proponer alternativas de “salida” a los inversionistas.
- **Conclusiones:** Resalta factores claves realistas incluyendo riesgos. (Velasco F. , Aprender a elaborar un plan de negocio, 2007, págs. 78-80)

Cada negocio o empresa por pequeño que este sea necesita desarrollar un plan comercial y aunque esto lleva su tiempo e incluso capital, vale la pena realizarlo para poder enfrentar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que se presenten en el futuro.

#### **2.1.1.6 Estructura de un plan comercial.**

- ✓ Introducción.
  - ✓ Estudio de mercado.
  - ✓ Plan comercial o de marketing.
  - ✓ Organización o recursos humanos.
  - ✓ Plan económico-financiero.
  - ✓ Valoración final. (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009, pág. 8)
- **Introducción:** La introducción del documento que desarrolla el Plan de Negocios comenzará con la expresión del nombre y la dirección de la empresa a crear y la presentación del emprendedor que debe de incluir su currículum. También es conveniente que figuren todos aquellos datos de la empresa, expresados de manera esquemática, que pueden resultar de interés para las personas que hayan de leer el proyecto: actividad de la empresa, forma jurídica adoptada, fecha prevista de constitución, número de socios, número de trabajadores, producto o servicio que se comercializaran, etc.
  - **Estudio de mercado:** Características del mercado – indicando en que mercado se desea intervenir y cuáles son las características del mismo, su evolución en los últimos años, en qué fase se encuentra en el momento actual, estancamiento o crecimiento y la evolución del mismo.
  - **Plan comercial o de marketing:** El marketing constituye un conjunto de actividades que implica la organización de la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo.
  - **Organización o recursos humanos:** Uno de los factores más importantes para que un proyecto triunfe está basado en la elección y dirección del personal que trabajará con el futuro empresario en caso de necesitarlo. Éste deberá controlar varios factores

fundamentales: planificar la plantilla sobre las necesidades del personal que va a tener, análisis de los costes laborales y sociales, los procesos de selección del personal para que se reclute al personal con un perfil profesional adaptado al puesto de trabajo, la dirección de grupos de trabajo.

- Plan económico-financiero: Todos los datos que hemos ido reflejando en el Plan de Negocios desembocan en un análisis económico del proyecto, en cuanto al capital inicial necesario para ponerlo en marcha y en cuanto al cálculo del beneficio estimado.
- Valoración final: Una vez desarrollados cada uno de los apartados que configuran el Plan de Negocios es aconsejable una evaluación global del proyecto con la finalidad de poder determinar si es viable o no. (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009, págs. 8-9-10-11-12-13)

Cada negocio o empresa por pequeño que este sea necesita desarrollar un plan de negocio o comercial y aunque esto lleva su tiempo e incluso capital, vale la pena realizarlo para poder enfrentar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que se presenten en el futuro. Tener un plan comercial o de negocios ordenado, permite materializar la idea en realidad y a la vez permite a la empresa a enfrentar futuros problemas y a ser flexible con las circunstancias y los cambios que se presentan en el mercado.

#### **2.1.1.7 Importancia de un plan comercial o de negocio.**

“El plan de negocios es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro”. (Borello, 1994, pág. 34)

”Una clave muy importante del porque es necesario contar con un plan de negocio bien preparado es que nos ayuda a la obtención de recursos financieros, porque dependiendo de qué tan viable es el proyecto es más fácil la obtención de los recursos para la

inversión ya sea con socios interesados en el proyecto o mediante instituciones financieras”. (García Arca, y otros, 2010, pág. 51)

“Un plan de negocio sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial, lo realiza por escrito una persona emprendedora mediante el plan de negocio se evalúa la calidad del negocio en sí, se evalúan los resultados, se definen variables y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha”. (Velasco F. , Aprender a elaborar un plan de negocio, 2007, pág. 16)

Para poder llevar a cabo un negocio lo más recomendable es realizar un plan en el cual incluya toda la información necesaria con el fin de saber qué dirección lleva nuestro proyecto, los riesgos que esto conlleva y qué estrategias debemos de seguir para la búsqueda de nuestros objetivos.

## **2.2 ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.2.1 Mercado.**

“Es una institución donde unos informan a otros sobre lo que quieren y lo que están dispuestos a dar a cambio. Es el lugar donde se lleva a cabo el intercambio. Es por tanto, el área donde compradores y vendedores negocian el intercambio de una mercancía”. (Freire Rubio, Viejo Rubio, & Blanco Jiménez, 2014, pág. 15)

“La investigación de mercados tiene la función de ayudar al directivo a tomar decisiones. En este sentido, constituye a disminuir el riesgo de la toma de decisiones, en base a aportar información objetiva sobre el mercado. Como cada vez es más peligroso tomar decisiones de una forma meramente intuitiva, por las consecuencias que puede entrañar el error y la equivocación, de ahí el gran valor de la investigación de mercados”. (Ferré Trezano & Ferré Nadal, 1997, págs. 1-2)

“La investigación del mercado permite obtener la información para diseñar el concepto comercial, que la empresa quiere lanzar al mercado teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores. Uno de los factores claves en el éxito comercial de una empresa es ofrecer al mercado exactamente lo que éste demanda, y para ello, es

necesario detectar y conocer en profundidad sus deseos y necesidades”. (Fernández Nogales, 2004, págs. 17-18)

El mercado es un lugar físico o virtual en el cual se puede ejecutar la ley de la oferta y la demanda, con el objetivo de conseguir un rédito por el servicio o producto ofertado.

### **2.2.2 Análisis micro entorno**

- Clientes. Descripción de los clientes en función de los criterios de segmentación utilizados con especial atención a las ventajas y beneficios que buscan en el consumo.
- Competencia. Descripción de las empresas competidoras con especial atención a sus ventajas competitivas, precios y deficiencias de sus productos o servicios.
- Proveedores. Descripción de los proveedores con especial atención al binomio que ofrecen – precio. (Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009, pág. 62)

Al momento de realizar un estudio de mercado nos permite identificar a potenciales clientes, la competencia existente, el grado de aceptación que va a tener y el precio promedio con el que van a poder lanzar al mercado su producto o servicio.

### **2.2.3 Investigación de mercado**

“Es el lugar físico o virtual (comercio electrónico) donde se reúnen compradores llamados demandantes y vendedores denominados ofertantes, para realizar transacciones de compra venta de bienes y servicios que satisfaga necesidades”. (Lara Dávila, 2012, pág. 29)

“Consiste en la búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing”. (del Castillo Puente, 2008, pág. 19)

“Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”. (Malhotra, Dávila Martínez, & Treviño Rosales, 2004, pág. 7)

La investigación de mercado nos ayuda a conseguir información necesaria y realizar un análisis de todos los datos recopilados para tomar decisiones acertadas y lograr captar el mercado, al cual vamos dirigidos con el producto o servicio deseado.

#### **2.2.4 Tipos de investigación de mercados**

Los métodos a aplicar para investigar el mercado varían en función de los propósitos y circunstancias de cada caso en particular.

**Los más corrientes son los siguientes:**

- **La investigación de antecedentes** es la que ocurre a los denominados datos secundarios que consisten en informaciones y estadísticas que existen en algún sitio (cámaras, empresas, bases de datos, etc.) y que pueden ser utilizadas para tomar conocimiento del fenómeno comercial en cuestión. Aunque su costo es reducido, la información que es posible obtener por esta vía es muy general y sirve solo como una primera aproximación al tema. De todos modos, es importante que el investigador cuide que la misma resulte confiable, actualizada y pertinente a los fines perseguidos.
- **La investigación cuantitativa** apunta obtención de datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial. Tanto su costo como su utilidad son mucho mayores que en el método anterior. Se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras respectivos de lo que se va a investigar de modo de lograr que los resultados tengan una razonable validez. El diseño de los cuestionarios, las muestras, el entrenamiento de los encuestadores, la supervisión y control de trabajo, el procesamiento de la información, su análisis, así como la formulación de conclusiones constituyen todos factores que en este caso adquieren fundamental relevancia para el éxito de esfuerzo emprendido. El método es uno de los más empleados para investigar el mercado.
- **La investigación cualitativa** profundiza más cada encuesta, con vistas a obtener información más precisa y detallada, aunque abarcando un mucho menor cantidad de casos.

- **La investigación motivacional** consiste en sesiones de grupos reducidos de personas que son conducidas por un psicólogo especializado en indagaciones de tipo comercial. Este trabaja en base a una guía de pautas, diseñada para orientarlo acerca de los aspectos a investigar. La información que es posible conseguir de esta manera es de mucha mayor profundidad que en los métodos anteriores. Tanto la motivacional como la cualitativa se suelen combinar con la a efectos de conferirle el estudio validez estadística.
- **La investigación experimental**, implica efectuar un experimento con los consumidores a efectos de apreciar su relación ante una determinada acción comercial. Las investigaciones de mercado también pueden ser categorizadas en función de la fase del proceso de comercialización en la que sea recabada la información.

**Desde este punto de vista cabe identificar tres tipos:**

1. **La investigación exploratoria** es apropiada en las etapas iniciales del proceso. Está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos. El diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen fuentes secundarias de informaciones, observación entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con personas especializadas y casos.
2. **La investigación concluyente** suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. Su diseño se caracteriza por centrarse en procedimientos formales. Esto incluye objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Generalmente se redacta un cuestionario detallado junto con plan formal de muestreo La información a recolectar estará relacionadas con las alternativas en evaluación. Los posibles planeamientos de investigación incluyen encuestas experimentos, observaciones y simulaciones.
3. **El monitoreo del desempeño** es un elemento esencial para controlar programas de marketing de acuerdo con los planes trazados. La desviación del plan puede resultar

de una ejecución inadecuada del programa y/o cambios no anticipados de los factores del contexto. El monitoreo efectivo del desempeño incluye las variables de la mezcla de marketing y las correspondientes al contexto, junto con las medidas de desempeño tradicionales, tales como: ventas, participación de mercado, utilidades y retorno de la inversión.

Los distintos tipos de investigación de mercado pueden ser efectuados por equipos de trabajo de la empresa, pero en la mayoría de los casos confiados a firmas especializadas. (Carl & Gates, 2014, págs. 10-12)

### **2.2.5 Objetivos de la investigación**

“El objetivo de la investigación debe responder a las necesidades de información del investigador; este objetivo debe ser claro, lógico y alcanzable, ya que en caso contrario no se llevará a cabo”. (Céspedes Sáenz, 2012, pág. 22)

La investigación de mercado nos ayuda a conseguir información necesaria y realizar un análisis de todos los datos recopilados para tomar decisiones acertadas y lograr captar el mercado, al cual vamos dirigidos con el producto o servicio deseado.

### **2.2.6 Características del estudio de mercado**

“Es un conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de conocer la respuesta del mercado (de tu target o público objetivo, de tus proveedores e, incluso, de tu competencia) ante un nuevo producto o servicio, donde se analizarán aspectos tan fundamentales como el precio de los productos o el modo de comunicación y distribución de los mismos, gracias al estudio de mercado, tendremos una visión más clara de qué es lo que nuestro target realmente necesita, qué es lo más demandado hoy en día en el mercado”. (net, 2018, pág. 2)

“Es un documento que comprueba la existencia de una necesidad en el mercado, y qué productos existen actualmente satisfaciéndola y de qué modo, además determinación de los principales canales de distribución y comercialización de los productos, a través de los cuales llegaremos de mejor manera al consumidor final, detectar el riesgo que corremos en caso de que nuestro producto no se venda y no sea demandado por los

clientes, conocer al detalle información sobre nuestra competencia directa, así como de los bienes y servicios que ofrecen”. (Escudero, 2011)

Para (Lawrence & Carl, 2013, págs. 437 - 440) el estudio de mercado tiene cuatro características de análisis que son:

1. Análisis de la oferta.
2. Análisis de la demanda.
3. Análisis de los precios.
4. Análisis de los canales de distribución y comercialización.

El estudio de mercado a través de sus características permite conocer toda la información necesaria de que se necesita para crear una empresa, asegurar la viabilidad económica y su permanencia en el mercado.

### **2.2.7 En que consiste un estudio de mercado**

Para (ESMES, 2014), “El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica”.

Según (Aranda Aranda, 2000, pág. 27), “La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos, sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes”.

Ostenta (QuestionPro, 2015, pág. 1), “La investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones”.

Gráfico 1: Estudio de Mercado



Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Un buen estudio de mercado consiste en un buen análisis del consumidor, la competencia, estrategias, en si es crear un valor agregado sobre el producto o servicio que se oferte al cliente con el objetivo de satisfacer plenamente sus necesidades.

### 2.3 MATRIZ FODA

“La matriz FODA no solamente sirve para ordenar el procesamiento y presentación del medio interno y externo, sino que es de mucha utilidad al momento de identificar estrategias alternativas de cambio”. (Aranda Aranda, 2000, págs. 86-87)

Como su sigla lo indica, es una matriz que contiene las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y amenazas. También se la conoce como matriz DOFA, FADO O DAFO.

Tabla 1: Matriz FODA

MATRIZ FODA DE ESTRATEGIAS DE CAMBIO O CONSOLIDACIÓN	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	OPORTUNIDADES	<b>OPERACIONES FO</b>
	Crecimiento	Preservación
AMENAZAS	<b>OPERACIONES FA</b>	<b>OPERACIONES DA</b>
	Comportación	Cambio

Autor: (Aranda Aranda, 2000, pág. 87)

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas, de esa manera, resulta más fácil comprender e identificar los objetivos y necesidades fundamentales de fortalecimiento de capacidad, así como las posibles soluciones.

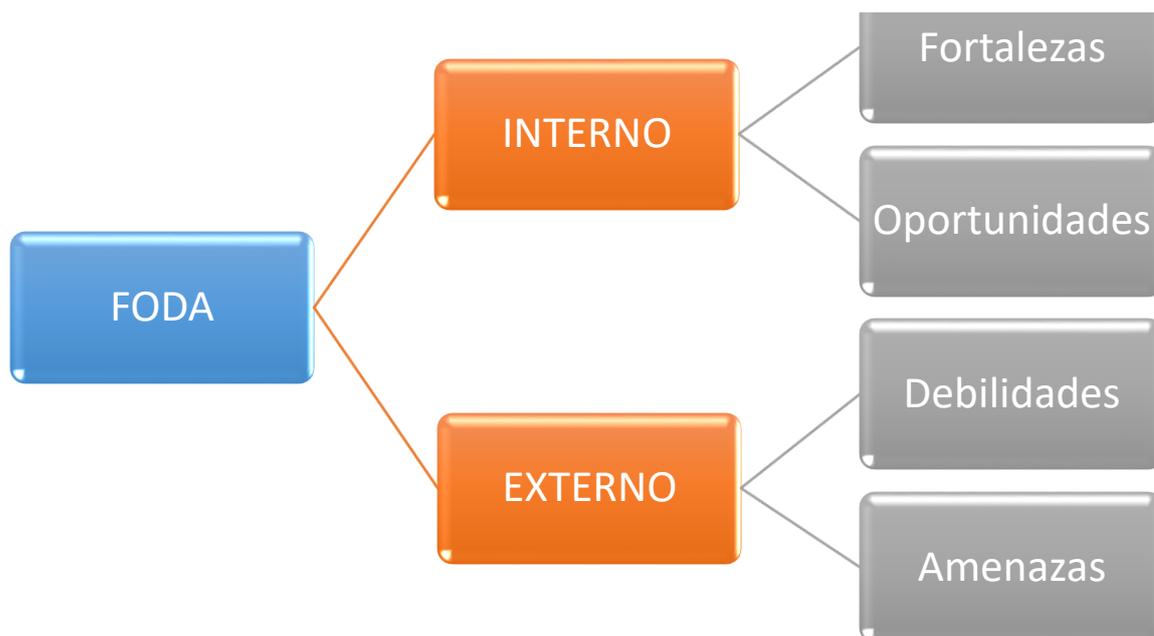
### 2.3.1 Que es un análisis FODA

“La matriz FODA permite obtener un claro diagnóstico que nos ayude a tomar las mejores decisiones en nuestra estrategia de marketing y difusión del negocio”. (Florida, 2017, pág. 7)

“El FODA (procede de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta que permite a cualquier negocio disponer de la realidad de su empresa, marca o producto para poder tomar decisiones de futuro”. Según (Aranda Aranda, 2000, pág. 89)

El FODA puede ser el inicio de nuestra historia empresarial y nos ayuda a definir las mejores estrategias para conseguir que el negocio sea viable y funcione.

Gráfico 2: Matriz FODA



Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

### La matriz FODA permite

- Identificamos el valor de cada una de las fortalezas que nos ayudarán para la consecución de nuestro objetivo.
- Capacidad que tenemos para manejar nuestros puntos más débiles y cuál es el riesgo que corremos si lo hacemos.
- Capacidad que tenemos de aprovechar estas oportunidades y el atractivo potencial de cada una de ellas.
- La capacidad que tenemos para saber afrontar las amenazas y el impacto que tendrían para nosotros y nuestra marca personal en el caso de si no lo hacemos.

La matriz FODA no es simplemente un ejercicio que se va a utilizar para decir si creamos una empresa o no, esta debe ser constatare para poder obtener resultados positivos.

## 2.4 QUÉ ES VISIÓN

“La visión de una empresa es el objetivo a futuro que éste tiene, a dónde quiere llegar, a qué aspira, la visión es creada por los fundadores de la empresa y puede ir cambiando a

medida que la organización muta, el funcionamiento de la organización gira en torno a su visión, a esa meta a la que se quiere llegar”. (CONCEPTO.de, 2015, pág. 1)

“La Visión de una empresa podríamos denominarlo como el SUEÑO, es una declaración de aspiraciones de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante, su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado”. (Florido, 2017)

“La visión representada el ideal que la institución desea alcanzar para servir a sus destinatarios finales a través de la práctica social que oferta, constituye una aspiración factible, un sueño realizable, difícil pero no imposible”. (Aranda Aranda, 2000, pág. 106)

La visión es la más profunda expresión de lo que se requiere alcanzar, la declaración de un futuro deseado, un ideal que comprende un sentido de posibilidad más que de probabilidad, de potencial más que de límites. (Aranda Aranda, 2000, pág. 107)

#### **Una visión es:**

- Una descripción de un futuro deseado.
- Un desafío: difícil, pero no imposible de lograr.
- Un deseo noble digno, basado en principios ideales y valores compartidos.

(Aranda Aranda, 2000, pág. 107)

#### **Una visión sirve para:**

- Guiar e inspirar acciones encaminadas al logro de paradigmas.
- Ayudar a ver claramente el rumbo de las cosas y los hechos.
- Contribuir a distinguir entre lo útil y lo inútil.
- Facilitar la consulta y la toma de decisiones acertadas.
- Propender a la unidad de pensamiento institucional.
- Liberar y dar dirección a la energía creativa.

(Aranda Aranda, 2000, pág. 107)

### **2.4.1 Caracterización de la Visión**

- Es lo que queremos que la organización llegue a SER.
- Es el punto al que queremos llegar en un plazo determinado.
- Es nuestro sueño posible y realizable.
- Deberá ser emocionante.
- Deberá tocar el corazón de las personas que la leen.
- Deberá ser desafiante pero a la vez posible de lograr.
- Deberá ser breve.
- Deberá ser fácil de entender.

### **Propósito de la Visión**

- Motivar, ojala inspirar, convocar voluntades.
- Establecer un norte para la institución.
- Definir qué significa éxito para la misma.

## **2.5 QUÉ ES LA MISIÓN**

“El concepto de misión refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución, este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado. (CONCEPTO.de, 2015, pág. 3)

“La Misión de una empresa describe la actividad, dicha identidad es clave en la organización para el logro de su visión, que son las metas o logros que constituyen la razón de ser de la empresa”. (Florido, 2017, pág. 2)

“La misión es la concepción implícita del porqué de la organización, su razón de ser, presenta las cualidades y características que explican la existencia de la institución ante los ojos de la sociedad, en esencia constituye su finalidad expresada en sentido filosófico y paradigmático”. (Aranda Aranda, 2000, pág. 114)

La misión se la puede conceptualizar como la necesidad genérica que la institución pretende satisfacer, es decir que la misión es una descripción corta del propósito de la organización, que justifique su existencia, por tal motivo su formulación debe incluir la

información suficiente que permita orientar el rumbo y el comportamiento organizacional de la empresa.

### **2.5.1 Elementos para declarar la misión**

- El propósito fundamental.
- Un recuento de sus finalidades generales de la organización.
- Un recuento de sus finalidades particulares o mandatos según ley y estatutos.
- Sus características ligadas al territorio o zona de influencia: local, regional o nacional.
- Población a servir.

(Aranda Aranda, 2000, pág. 115)

## **2.6 EL CLIENTE**

### **2.6.1 ¿Qué es cliente?**

*“Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe un servicio o producto, de alguien que se los presta por ese concepto”.* (Pérez Porto & Gardey, 2009)

En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

*“Cliente se denomina la persona que se encuentra bajo la protección de otra”.* (Significados, 2018)

Este tipo de relación se ubica, por ejemplo, en el derecho, donde el abogado representa, protege y defiende los derechos de su cliente.

*“Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra”.* (Definición.ABC, 2017, pág. 1)

Cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto o servicio de cualquier tipo ya se esté tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera.

### 2.6.2 Tipos de clientes.

Según (Significados, Significado de cliente, 2018, págs. 2 - 4), Hay varios tipos de clientes, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan.

- Los **clientes activos** son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente.
- Los **clientes inactivos**, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.
- Por otro lado, existen los clientes satisfechos o clientes insatisfechos, de acuerdo al tipo de resultado que haya tenido el intercambio comercial.
- Los **clientes directos** son los que simplemente pagan por adquirir algo o recibir un servicio inmediato, la relación entre el vendedor y el comprador es sencilla, rápida y concluida a la hora de que cada quien reciba lo que le corresponda.
- **Los clientes fieles** regresan por el mismo bien o servicio cada vez que lo desean, por lo general, estos reciben bonificaciones por concepto de un buen negocio o trato entre el vendedor y el comprador.
- **El cliente de un abogado** pone sus problemas en una mesa de discusión con este para lograr una manera de defender los propósitos y condiciones de su cliente, las herramientas de un abogado para hacer su trabajo y satisfacer al cliente son las leyes y estrategias de convencimiento para laborar.
- Los **clientes internos**, como tal, son aquellas personas que laboran dentro de una empresa, y prestan sus servicios y su fuerza de trabajo para que esta pueda ofrecer productos o servicios que sean comercializables. En este sentido, los empleados de una empresa son sus clientes internos.
- El **cliente externo**, por su parte, son todas aquellas personas hacia las cuales están orientados los productos o servicios que una empresa pone en el mercado, y de los cuales son efectivas compradoras o usuarias. Como tal, son los clientes externos los que proporcionan el flujo de ingresos dentro de la empresa.

## **2.7 IDEA A DEFENDER**

Desarrollar un plan Comercial, que permitirá dinamizar la comercialización de los productos de mueblería, que se ofrecen en “Almacén Carolina”, el cual está ubicado en las calles Jorge Añazco S/N y Orellana, en la parroquia Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, para el periodo 2018.

## **2.8 VARIABLES**

### **2.8.1 Variable Independiente**

- Plan Comercial

### **2.8.2 Variable Dependiente**

- Estudio de Mercado

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1.1 Investigación Cualitativa**

El presente trabajo de investigación me permitió utilizar una orientación cualitativa debido a que se izó una entrevista a la gerente propietaria la Sra. Ing. Diana C. Altamirano A. de la empresa Almacén Carolina, encontrando atributos, cualidades, e información que me ayudará para el desarrollo del plan comercial de una manera ordenada y coherente.

##### **3.1.1.2 Investigación Cuantitativa**

Esta investigación me permitió mediante una encuesta realizada a los trabajadores y los clientes, la cual me facilito encontrar información real que me ayudará a la recopilar datos reales para la elaboración del plan comercial, esta información estuvo ligada directamente con datos numéricos mediante la especificación y la composición de la población.

##### **3.1.1.3 Investigación Exploratoria**

Esta tipo de investigación se la realizó en vista que es la primera vez que se va a implementar un plan comercial para Almacén Carolina, gracias a esta investigas pude indagar a fondo el mercado para el cual está dirigido el plan comercial obteniendo información y datos reales.

## **3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **3.2.1 Métodos:**

#### **3.2.1.1 Inductivo**

Este método me permitió realizar una observación directa en los clientes que se encuentran en la ciudad de Lago Agrio, para la cual partimos de una investigación general a lo particular, para encontrar la información necesaria que ayude en la construcción del plan comercial a implementarse en la empresa.

#### **3.2.1.2 Descriptivo**

Se utilizó este método debido ya que me ayudó a definir, clasificar y catalogar la información recabada en las encuestas que se hicieron a los empleados y los futuros clientes de Almacén Carolina, a través de este método se logró conocer las características del mercado, para implementar de una manera objetiva el plan comercial para dicha empresa.

### **3.2.2 Técnicas a utilizar en la investigación**

Las técnicas de mayor impacto que se va a utilizar en la presente investigación van a ser la encuesta y entrevistas para lograr obtener criterios reales para el beneficio de esta investigación y trabajos con datos reales.

#### **3.2.2.1 Entrevista**

A través de esta técnica pude recabar información real que me permite ser objetivo en la elaboración del plan comercial para Almacén Carolina.

#### **3.2.2.2 Encuesta**

En esta técnica se utilizó preguntas abiertas y cerradas dirigidas al mercado objetivo de Almacén Carolina el cual está ubicado en la ciudad de Lago Agrio, con esta técnica pude obtener datos e información real directamente de la fuente, que me ayudará a

enfocar de mejor forma la elaboración del plan comercial de muebles para dicha empresa.

### **3.2.3 Instrumentos a utilizar en la investigación**

#### **3.2.3.1 Cuestionario**

El cuestionario se lo realizó con el objetivo de conocer los deseos y expectativas de cada uno de los clientes y empleados de Almacén Carolina, para extraer información que servirá para la elaboración del plan comercial en la ciudad de Lago Agrio.

#### **3.2.3.2 Guía de entrevista**

Esta guía de entrevista se utilizó para conocer las carencias que tiene Almacén Carolina al no contar con un plan comercial, además cuyos resultados servirán para determinar las diferentes estrategias que se debe llevar a cabo en la investigación para el mejoramiento de la empresa.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

En el presente trabajo de investigación se utilizó para el cálculo de la muestra el universo de la población que está conformada por hombres y mujeres comprendidos entre los 18 a 50 años de edad, de la parroquia Nueva Loja, perteneciente al cantón de Lago Agrio, este segmento se determinó debido a que en este rango de edad se encuentran las personas que pertenecen al PEA, (Población económicamente activa) y habitualmente son quienes a criterio propio compran productos de mueblería, a fin de amoblar y decorar su hogar de acuerdo a los datos obtenidos por el INEC la población del rango antes mencionado consta de 31.667 personas, por lo que procedemos a utilizar la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra.

También se realizará un cuestionario a todos los trabajadores que conforman la empresa Almacén Carolina, la cual está compuesta con un total de 8 empleados, además se realizará una entrevista a su Gerente Propietaria la Sra. Ing. Diana C. Altamirano A.

## ENCUESTA AL UNIVERSO PARA DETERMINAR LA MUESTRA

Tabla 2: Población para el cálculo de la muestra

<b>Rango de edad entre 18 y 49 años del cantón LAGO AGRIO</b>	
PARROQUÍA NUEVA LOJA	31.667
<b>TOTAL</b>	<b>31.667</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Se aplica la siguiente fórmula para la determinación del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

### **Leyenda:**

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido generalmente se trabaja con 1.96 que corresponde al 95% de la curva normal.

E = Margen de error permitido es tolerable desde un  $\pm 5$  a  $\pm 10$ .

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para  $P = Q = 50\%$ , luego,  $P = 50\%$  y  $Q = 50\%$ .

## Cálculo:

Tabla 3: Datos para el cálculo de la muestra

DATOS	
n = encuestas	?
N = población	31.667
E = 5 % (error muestral)	0,05
p = 50%	0,50
q = 50%	0,50
Z = 95 % - 1.96 Nivel de Confianza	1,96

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq} \\n &= \frac{1.96^2(0.50)(0.50) * 31667}{0.05^2(31667 - 1) + 1.96^2(0.25)} \\n &= \frac{3.8416 * (0.50)(0.50) * 31667}{0.0025(31667 - 1) + 3.8416(0.25)} \\n &= \frac{3.8416 * 0.25 * 31667}{79.165 + 0.9604} \\n &= \frac{30,412.9868}{80.1254} = 379.56 \\n &= 380\end{aligned}$$

### 3.3.1 Análisis e interpretación de resultados

#### Encuesta al objeto de estudio

La encuesta se aplicó en la provincia de Sucumbíos cantón Lago Agrio, parroquia Nueva Loja, a hombres y mujeres en un rango de edad entre 18 y 50 años de edad de acuerdo al PEA (Población económicamente activa), según datos obtenidos del INEC, tomando como muestra a 380 personas las cuales servirán como referencia para desarrollo del plan comercial.

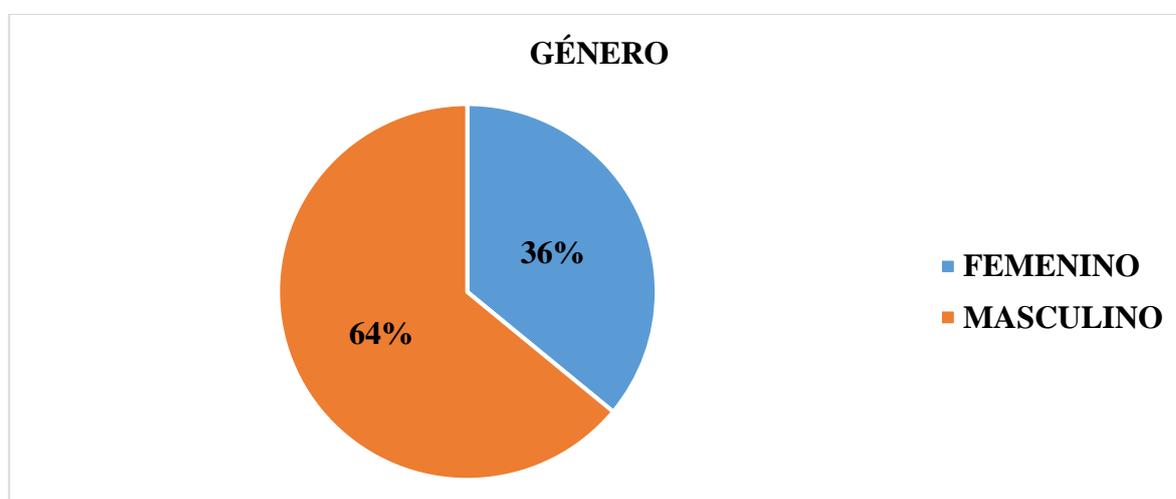
## 1. Datos informativos.

Tabla 4: Género

<b>GÉNERO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
FEMENINO	137	36%
MASCULINO	243	64%
<b>TOTALES</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Gráfico 3: Género



Fuente: Encuestas investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

### **Análisis e Interpretación**

Para el estudio de mercado se consideró a la Población Económicamente Activa (PEA), de la provincia de Sucumbíos del cantón Lago Agrio parroquia Nueva Loja en edades de 18 y 50 años de edad, ya que son quienes mayormente generan ingresos en su hogar.

Según la investigación de campo, quienes realizan sus compras con mayor frecuencia son los del género masculino con un 64%, frente a un 36% que recae sobre el género femenino, lo cual demuestra que el género masculino es quien maneja la economía de su hogar y es quien decide si realiza la compra de cualquier artículo o servicio.

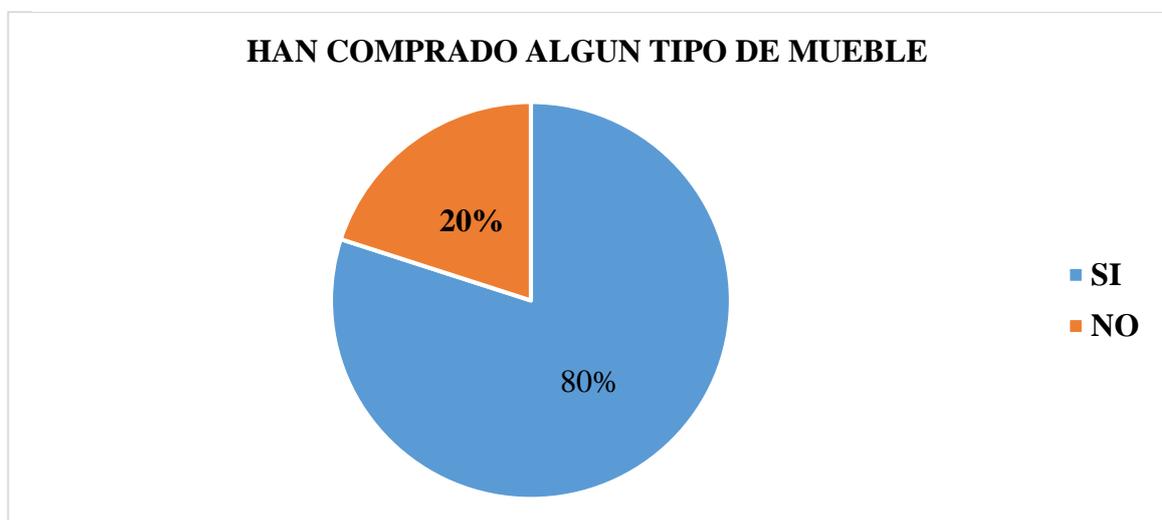
## 2. Usted ha comprado algún tipo de muebles alguna vez.

Tabla 5: Personas que han comprado un mueble

COMPRAN	FRECUENCIA	%
SI	305	80%
NO	75	20%
<b>TOTALES</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Gráfico 4: Personas que han comprado un mueble



Fuente: Encuestas investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

### Análisis e Interpretación

Mediante la encuesta se pudo determinar que el 80% de las personas si han comprado muebles, frente a un 20% que no lo ha hecho.

Es claro que la mayoría de personas se inclinan por la comprar de muebles con el objetivo de amoblar su hogar, dándonos un visto bueno para explotar ese mercado.

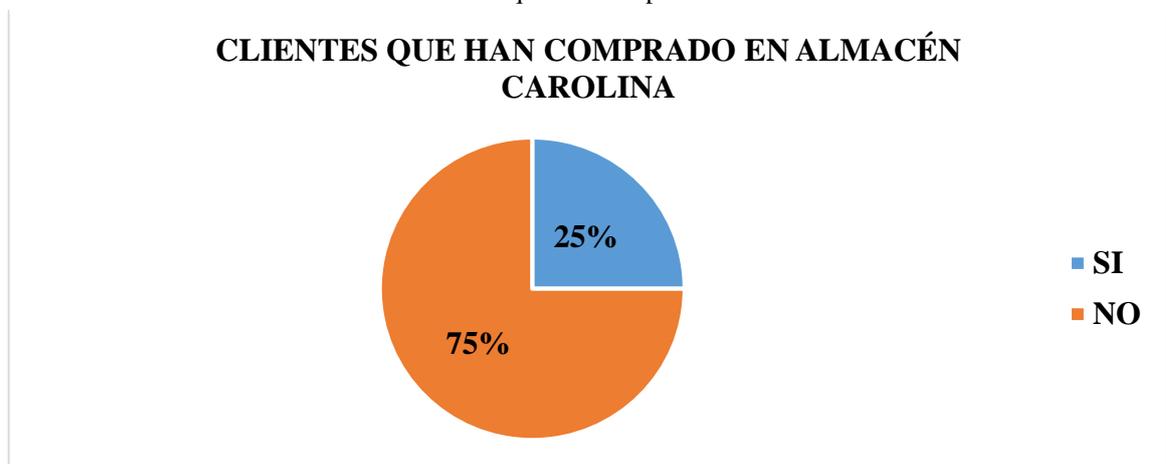
### 3. Ha comprado en “ALMACE CAROLINA”.

Tabla 6: Personas que han comprado en Almacén Carolina

COMPRAN	FRECUENCIA	%
SI	95	25%
NO	285	75%
<b>TOTALES</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Gráfico 5: Personas que han comprado en Almacén Carolina



Fuente: Encuestas investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

### Análisis e Interpretación

A través de la encuesta se determinó que el 75% de los encuestados nunca han comprado en Almacén Carolina, mientras que el 25% si lo ha hecho por lo menos una vez.

Esto no indica que hay un importante nicho de mercado que se debe de captar a través de estrategias comerciales para que la empresa pueda crecer y mantenerse frente a la competencia.

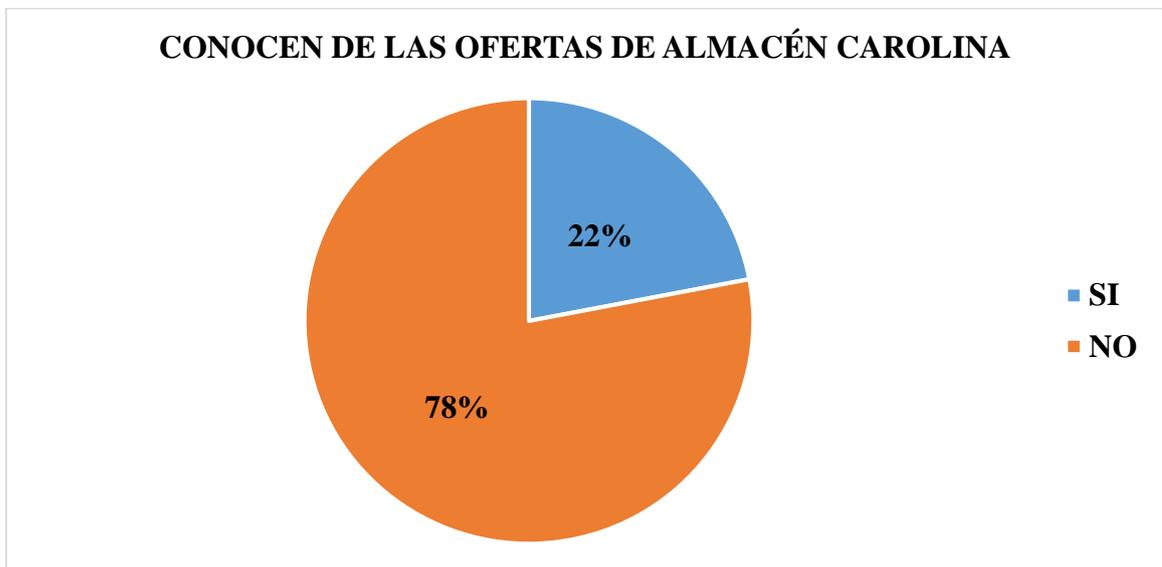
#### 4. Conoce usted de las ofertas que “ALMACE CAROLINA” realiza en sus productos.

Tabla 7: Personas que conocen las ofertas de Almacén Carolina

CONOCEN	FRECUENCIA	%
SI	83	22%
NO	297	78%
<b>TOTALES</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Gráfico 6: Personas que conocen las ofertas de Almacén Carolina



Fuente: Encuestas investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

#### Análisis e Interpretación

Tomando en cuenta a la investigación antes realizada, nos indica que hay un 78% que no conocen las ofertas que realiza en Almacén Carolina, frente a un bajo 22% que si conoce las diferentes ofertas que realiza periódicamente la empresa.

Lo que significa que no hay una correcta publicidad para darse a conocer ante los posibles clientes, esto nos alerta a que se debe trabajar en un mejor marketing.

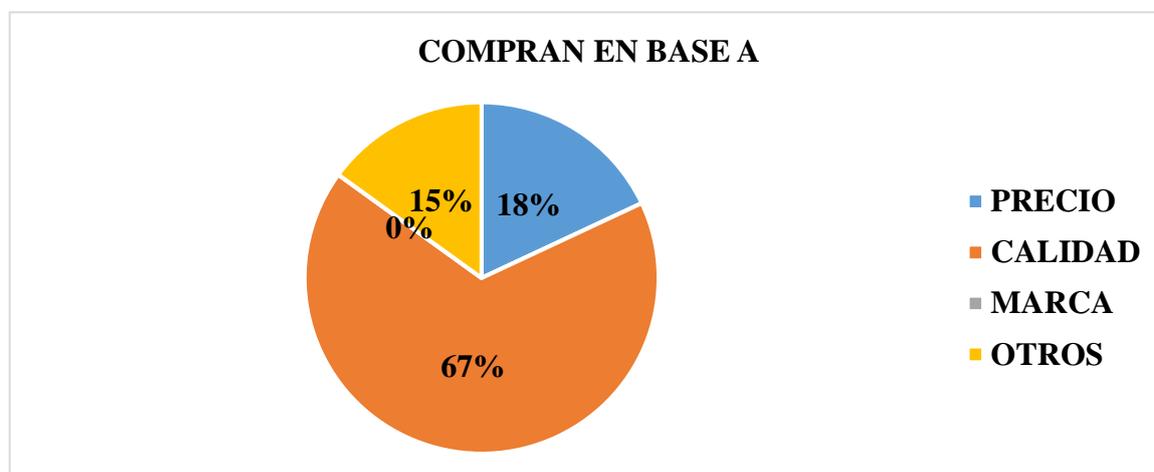
## 5. Cuando usted ha comprado un mueble, decide en base a.

Tabla 8: Personas que al momento de realizar una compra se basan factores como: calidad, precio o marca.

COMPRAN EN BASE A	FRECUENCIA	%
PRECIO	68	18%
CALIDAD	256	67%
MARCA	0	0%
OTROS	56	15%
<b>TOTALES</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Gráfico 7: Personas que al momento de realizar una compra se basan factores como: calidad, precio o marca.



Fuente: Encuestas investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

### Análisis e Interpretación

Mediante la investigación antes realizada se encontró que el 67% de las personas encuestadas comprar en base a la calidad del producto, el 18% lo hace en base al precio, un 15 en base a otros ya se por facilidad de pago, crédito, etc., y hay un 0% que no compran por la marca.

A través del estudio nos indica que la mayoría de las personas encuestadas consideran que el factor primordial al momento de comprar un mueble es la calidad, Almacén Carolina trabaja con una línea de muebles de alta calidad que está innovando periódicamente con nuevos diseños y materiales que perduren en el tiempo lo que satisface a nuestros clientes en cada compra que realiza.

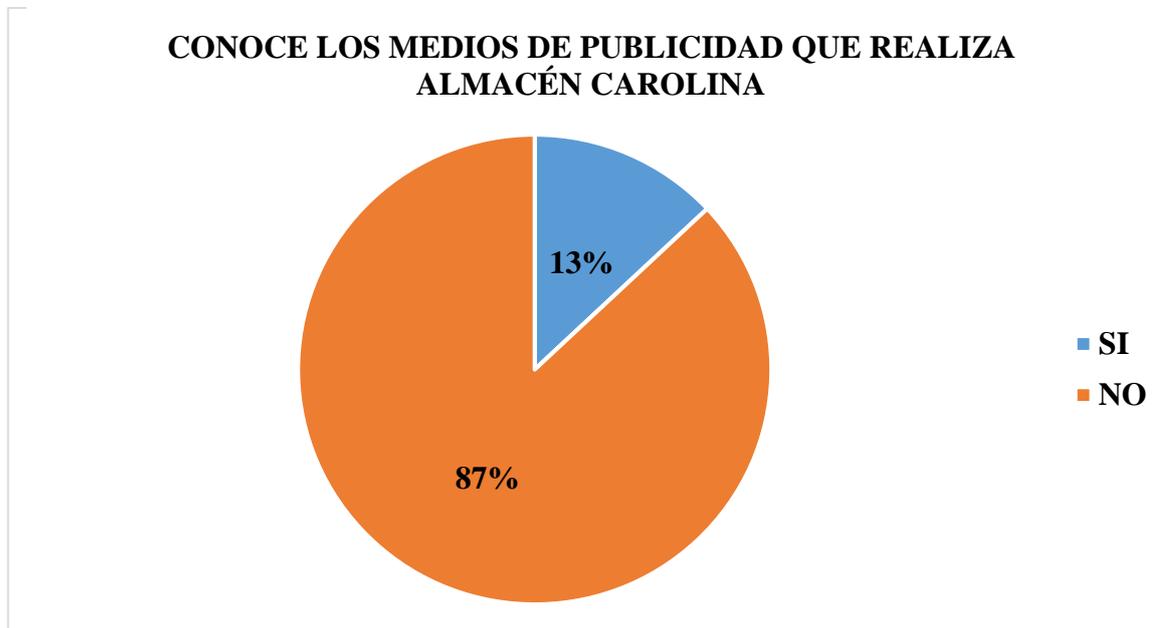
**6. Conoce usted de los medios de información y publicidad que “ALMACE CAROLINA” realiza para estar en contacto periódicamente con sus clientes.**

Tabla 9: Medios de información de Almacén Carolina.

COMPRAN	FRECUENCIA	%
SI	49	13%
NO	331	87%
<b>TOTALES</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Gráfico 8: Medios de información de Almacén Carolina.



Fuente: Encuestas investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

**Análisis e Interpretación**

El 87% de la población objetivo no conoce de la publicidad de Almacén Carolina, frente a un bajo 13% que si conoce de la empresa.

Esto nos refleja claramente que la empresa carece de marketing lo que frena las ventas, su desarrollo esto no le permite captar nuevos clientes, es claro que la empresa debe trabajar más en su publicidad.

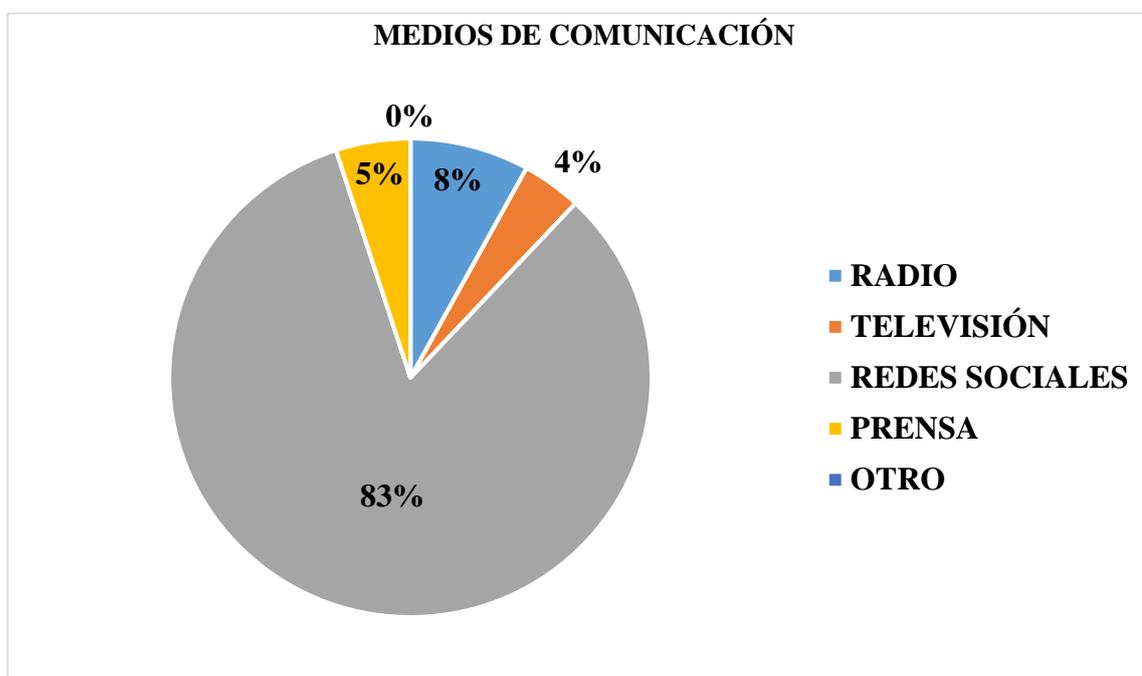
## 7. Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza.

Tabla 10: Medios de información que más utilizan los clientes.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	%
RADIO	32	8%
TELEVISION	14	4%
REDES SOCIALES	317	83%
PRENSA	17	5%
OTROS	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Gráfico 9: Medios de información que más utilizan los clientes.



Fuente: Encuestas investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

### Análisis e Interpretación

Según el estudio el 83% de los encuestados nos informa que le gustaría recibir información a través de las redes sociales, mientras que un 8% dice que a través de la radio, hay un 5% que sigue utilizando la prensa, y el 4% restante cae sobre la televisión. Esto nos permite claramente enfocarnos en realizar la publicidad a través de las redes sociales ya que es el medio de comunicación que utiliza la ciudadanía a diario para comunicarse.

## CUESTIONARIO AL PERSONAL QUE CONFORMA LA EMPRESA ALMACÉN CAROLINA

Con los datos obtenidos del cuestionario realizado a todo el personal para conocer si les interesaría que se implemente un plan comercial en su empresa, se procede a realizar el siguiente análisis e interpretación de los datos obtenidos.

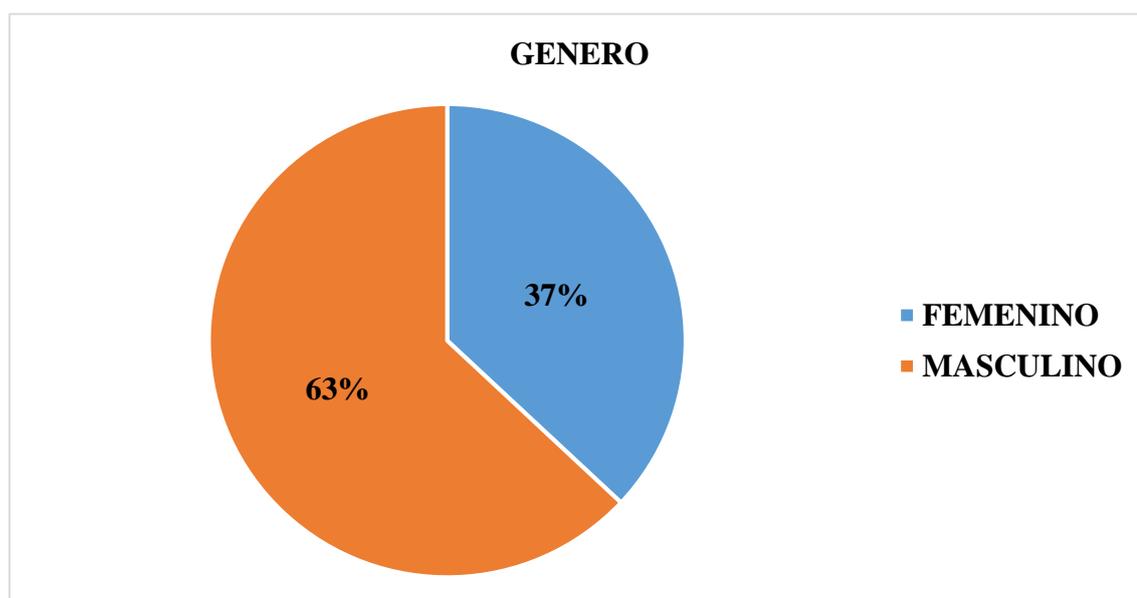
### Datos informativos

Tabla 11: Género.

GÉNERO	FRECUENCIA	%
FEMENINO	3	37%
MASCULINO	5	63%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Gráfico 10: Género.



Fuente: Cuestionario investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

### Análisis e Interpretación

A través del cuestionario realizado al personal de la empresa se determinó que el 63% de los encuestados son hombres mientras que el otro 37% son mujeres.

Estos resultados nos reflejan que las empresas cada vez están contratando personal femenino, esto ayuda a tener una mejor equidad de género y se verifica que ya no hay una discriminación a la mujer como en otros tiempos.

**1. Usted considera necesario que toda empresa o negocio, deba tener claro cuál es su Visión, Misión.**

Tabla 12: Toda empresa debe de tener claro su visión y misión

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	8	100%
NO	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

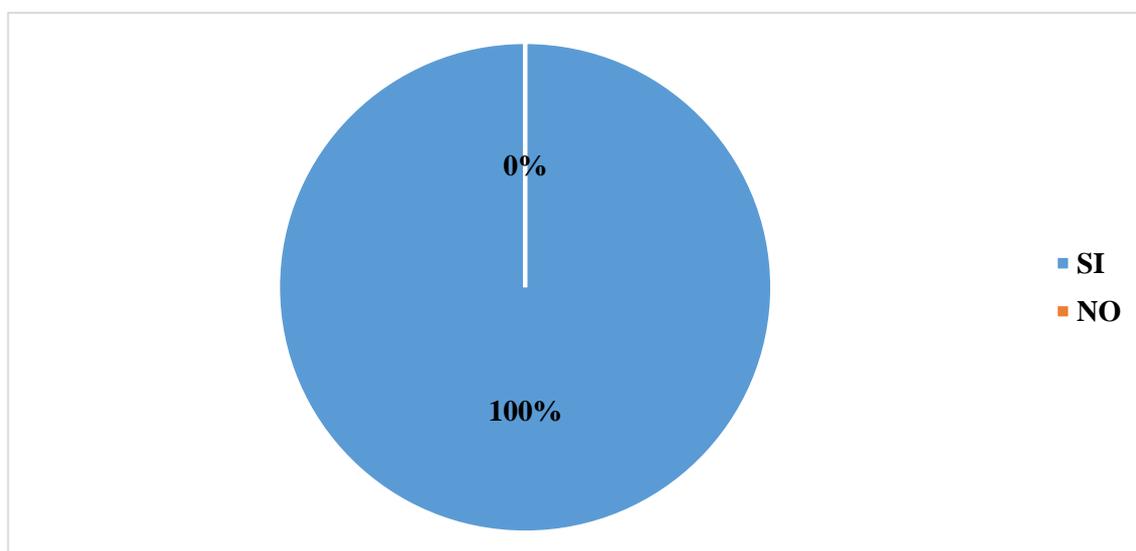


Gráfico 11: Toda empresa debe de tener claro su visión y misión

Fuente: Cuestionario investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

### **Análisis e Interpretación**

A través del cuestionario que se les realizó a los empleados de Almacén Carolina, el 100% respondió que sí, es importante que la empresa cuente con su propia visión, misión.

Esto es importante porque ayudará a la empresa a tener una mejor dirección dentro de la misma y a la vez servirá como una forma de incentivo para el personal, porque tendrán claros los objetivos y las metas que está persiguiendo la empresa.

## 2. Dispone almacén carolina de algún plan comercial.

Tabla 13: La empresa cuenta con un plan comercial.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0%
NO	8	100%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario investigación de campo

Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

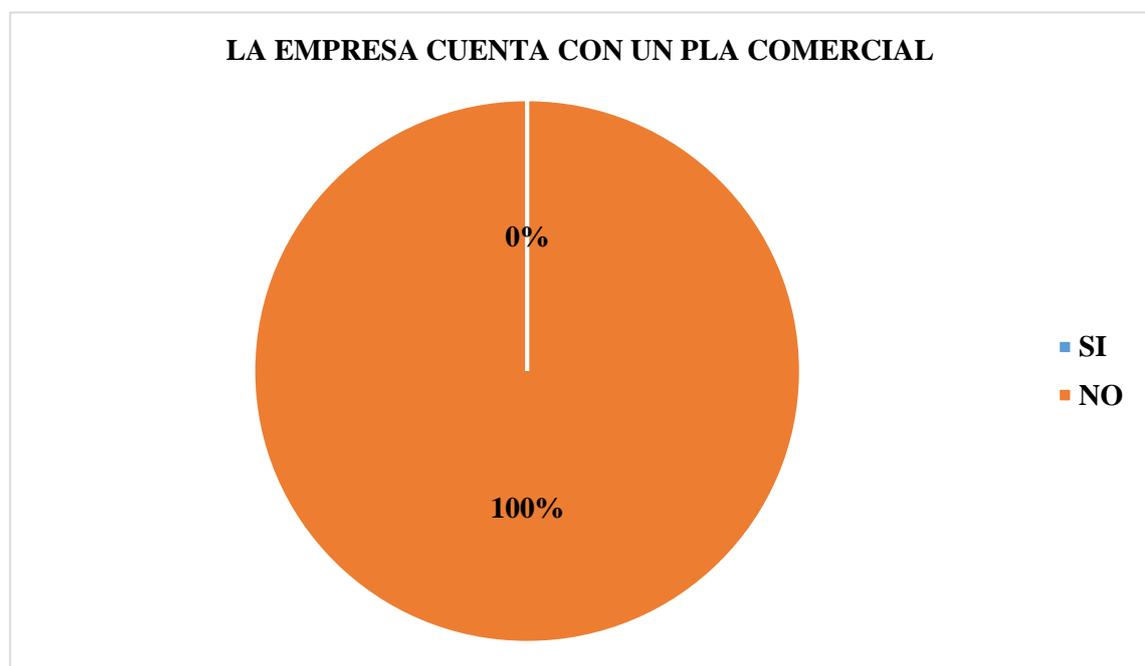


Gráfico 12: La empresa cuenta con un plan comercial.

Fuente: Cuestionario investigación de campo

Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

### Análisis e Interpretación

Con el cuestionario realizado a los empleados preguntamos si la empresa cuenta con un plan comercial y el 100% nos contestó que no.

Esto nos indica que la empresa debe trabajar en la implementación de este, para una mejor cronología de trabajo dentro de la misma y de esta forma la empresa ahorra tiempo y recurso y a su vez será efectivo en la captación de nuevos clientes y en las entregas de sus productos.

**3. Usted considera que es importante diferenciarse de la competencia, para llamar la atención de los clientes.**

Tabla 14: Importancia de marcar la diferencia.

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	8	100%
NO	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

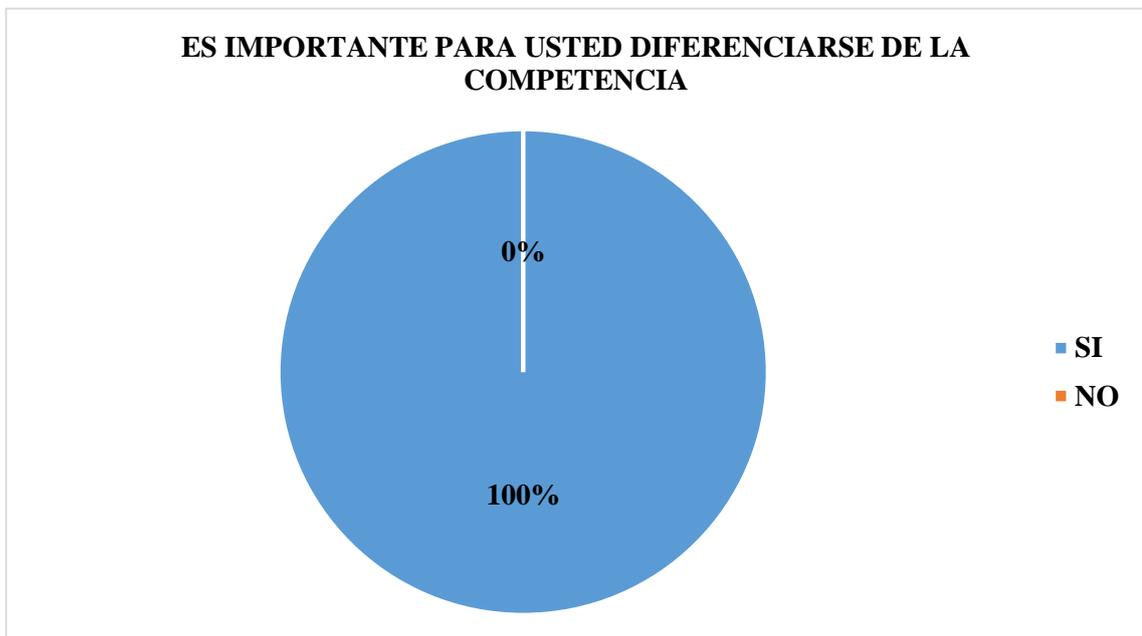


Gráfico 13: Importancia de marcar la diferencia.

Fuente: Cuestionario investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de los empleados nos indicaron a través del cuestionario que se les realizó, que es sí, es importante marcar una diferencia entre la competencia y de esta manera ser atractivos para nuestros clientes.

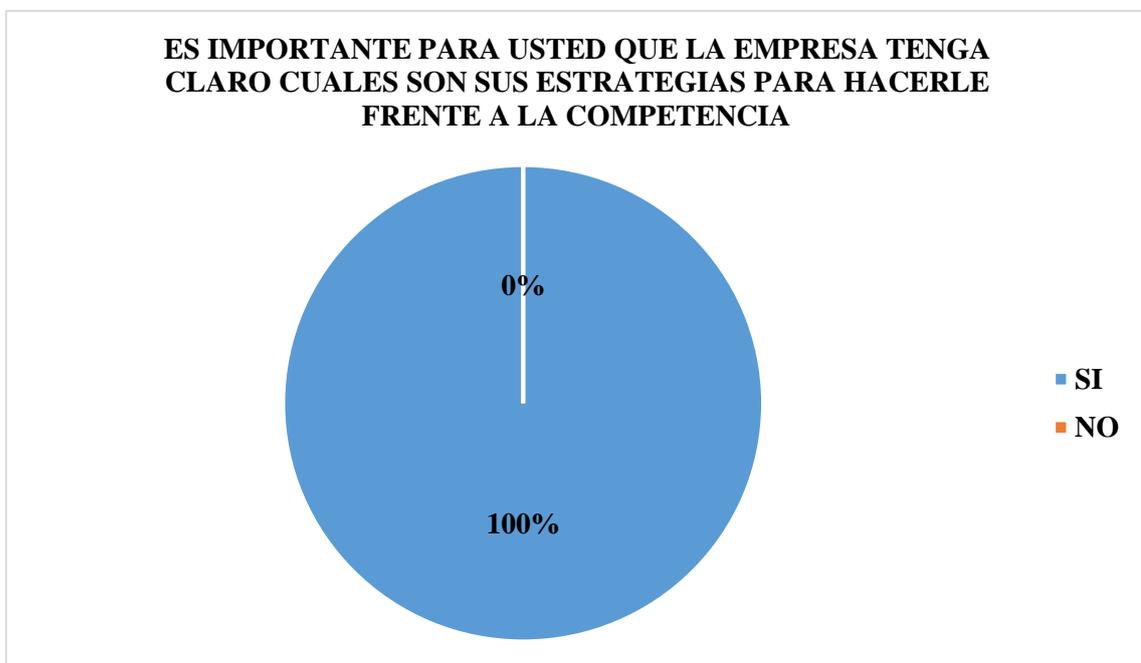
**4. Considera usted que un negocio debe tener claras cuál(s) son sus estrategias de comercialización, frente a la competencia.**

Tabla 15: Estrategias de comercialización.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	8	100%
NO	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Gráfico 14: Estrategias de comercialización.



Fuente: Cuestionario investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de los empleados nos indican que toda empresa debe tener claras cuáles son sus estrategias, para saber llegar al cliente de una forma sutil y a la vez poder incursionar en nuevos mercados.

**5. A criterio propio cree usted que “ALMACEN CAROLINA”, es conocido en la ciudad de Lago Agrio.**

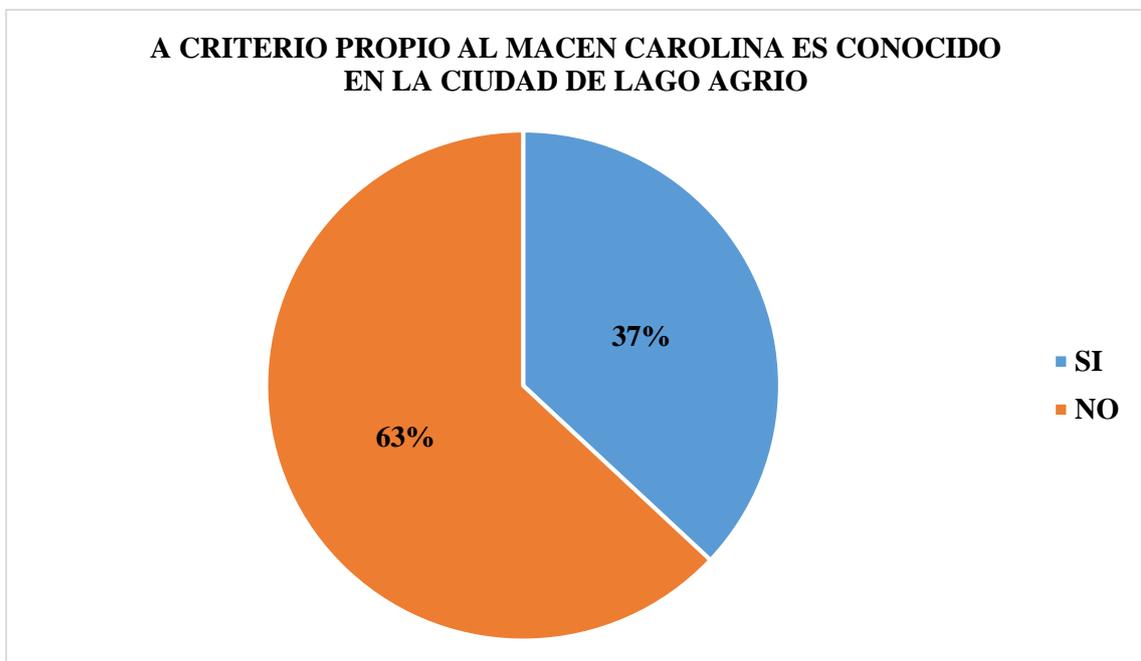
Tabla 16: Publicidad de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	3	37%
NO	5	63%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Gráfico 15 : Publicidad de la empresa

Fuente: Cuestionario investigación de campo



Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

### **Análisis e Interpretación**

El 63% de los empleados nos indican que la empresa no es conocida en la ciudad frente a un 37% que dice que si lo es.

Esto es un reflejo claro de la realidad que vive la empresa en la actualidad, por tal motivo la empresa debe trabajar más en su publicidad para lograr mantenerse en la mente de los clientes y a su vez atraer a nuevos.

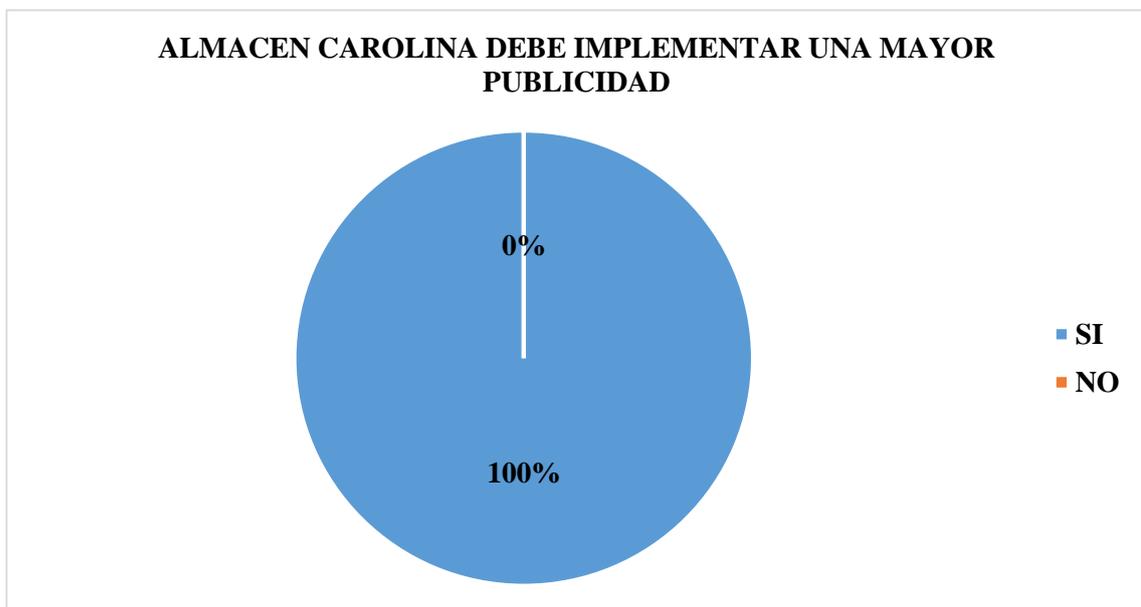
**6. Cree usted que “ALMACEN CAROLINA”, debe implementar mayor publicidad, con el objetivo de llamar la atención de futuros clientes.**

Tabla 17: Mayor publicidad de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	8	100%
NO	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Gráfico 16: Mayor publicidad de la empresa



Fuente: Cuestionario investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de sus empleados nos indican que la empresa carece de este recurso es decir que no tiene una correcta publicidad, para ello almacén carolina debe trabajar más en ello.

7. Cree usted que “ALMACEN CAROLINA” debería implementar un plan comercial, para conquistar nuevos nichos de mercado.

Tabla 18: Plan comercial para la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	8	100%
NO	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

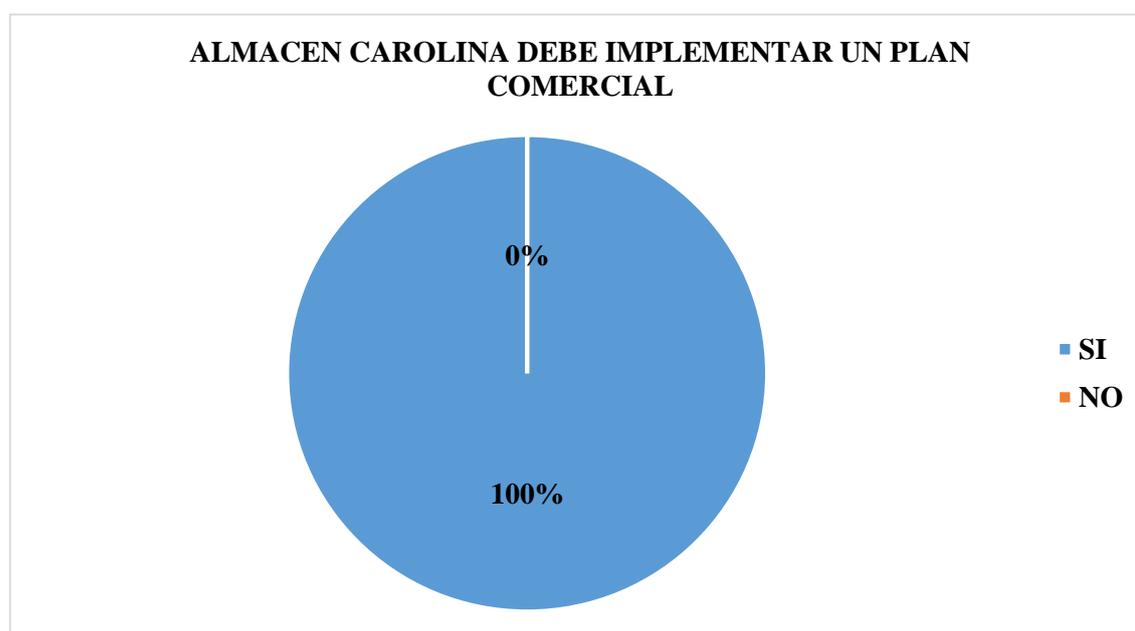


Gráfico 17: Plan comercial para la empresa

Fuente: Cuestionario investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

### Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores de almacén carolina nos indican que la empresa no cuenta con un plan comercial, esto nos da el visto bueno para poner en marcha dicho plan, que ayudara sin duda al mejoramiento de la misma.

Tabla 19: Tabla de análisis de la encuesta

<b>RESUMEN DE DIAGNOSTICO ENCUESTA</b>		
<b>PREGUNTAS</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESUTADOS</b>
Datos informativos	Identificar el mercado meta.	Quienes compras con mayor frecuencia es el género masculino con un 64%, frente a un 36% que recae sobre el género femenino. Esto demuestra que el género masculino es quien maneja la economía en la mayoría de los hogares ecuatorianos.
Usted ha comprado algún tipo de muebles alguna vez.	Conocer el comportamiento de los clientes.	Mediante la encuesta se pudo determinar que el 80% de las personas si han comprado muebles, frente a un 20% que no lo ha hecho. Existe un mercado importante que hay que atraer para que realicen una compra.
Ha comprado en “ALMACE CAROLINA”.	Identificar el posicionamiento de la empresa en el mercado actual.	A través de la encuesta se determinó que el 75% de los encuestados nunca han comprado en Almacén Carolina, mientras que el 25% si lo ha hecho por lo menos una vez. Esto nos indica que la empresa carece de posicionamiento y hay que trabajar mucho en ello, para estar presente en la mente de actuales y posibles clientes.
Conoce usted de las ofertas que “ALMACE CAROLINA” realiza en sus productos.	Conocer el alcance que tiene la empresa ante sus clientes en la oferta de sus productos.	La encuesta realizada anteriormente nos indica que hay un 78% que no conocen las ofertas que realiza en Almacén Carolina, frente a un bajo 22% que si conoce. La empresa carece de una marketing, no hay un seguimiento en su publicidad por tal motivo no es atrayente para el mercado.
Cuando usted ha comprado un mueble, decide en base a.	Saber los factores de compra que miden los clientes al momento de realizar una compra.	Mediante la investigación antes realizada se encontró que el 67% de las personas encuestadas comprar en base a la calidad del producto, el 18% lo hace en base al precio, un 15 en base a otros ya se por facilidad de pago, crédito, etc., y hay un 0% que no compran por la marca. Los clientes consideran que el factor primordial al momento de comprar un mueble es la calidad, en esta parte Almacén Carolina tiene una ventaja por la empresa trabaja con una línea de

		muebles de alta calidad que está innovando periódicamente con nuevos diseños y materiales que perduren en el tiempo buscando una satisfacción agradable hacia los clientes en cada compra que realizan en nuestro local.
Conoce usted de los medios de información y publicidad que “ALMACE CAROLINA” realiza para estar en contacto periódicamente con sus clientes.	Saber si nuestra publicidad está llegando a nuestros posibles clientes.	El 87% de la población objetivo no conoce de la publicidad de Almacén Carolina, frente a un bajo 13% que sí. Esto nos refleja claramente que la empresa carece de publicidad lo que frena las ventas y su desarrollo.
Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza.	Identificar los medios de comunicación más usados por los posibles clientes.	Según el estudio el 83% de los encuestados nos informa que le gustaría recibir información a través de las redes sociales, mientras que un 8% dice que a través de la radio, hay un 5% que sigue utilizando la prensa, y el 4% restante cae sobre la televisión. Esto nos indica que debemos enfocar nuestra publicidad a las redes sociales ya que es el medio muy económico y que además es el más utiliza como medio de comunicación por los consumidores.

Fuente: Cuestionario investigación de campo  
Elaborado por: Crithian E. Martínez C.

Tabla 20: Tabla de análisis del cuestionario realizado a los empleados de almacén carolina.

<b>RESUMEN DIAGNOSTICO CUESTIONARIO A EMPLEADOS</b>		
<b>PREGUNTAS</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESUTADOS</b>
Usted considera necesario que toda empresa o negocio, deba tener claro cuál es su Visión, Misión.	Conocer la orientación de la empresa que tiene en el mercado.	A través del cuestionario que se les realizó a los empleados de Almacén Carolina, el 100% respondió que sí, es importante que la empresa cuente con su propia visión, misión. Esto es importante porque ayudará a la empresa a tener una mejor dirección dentro de la misma y a la vez servirá como una forma de incentivo para el personal, porque tendrán claros los objetivos y las metas que está persiguiendo la empresa.
Dispone almacén carolina de algún plan comercial.	Identificar las herramientas que la empresa cuenta para hacer frente al mercado y la competencia.	Con el cuestionario realizado a los empleados preguntamos si la empresa cuenta con un plan comercial y el 100% nos contestó que no. Esto nos indica que la empresa debe trabajar en la implementación de este, para una mejor cronología de trabajo dentro de la misma y de esta forma la empresa ahorra tiempo y recurso y a su vez será efectivo en la captación de nuevos clientes y en las entregas de sus productos.
Usted considera que es importante diferenciarse de la competencia, para llamar la atención de los clientes.	Conocer el empoderamiento que tienen los empleados ante la empresa.	El 100% de los empleados nos indicaron a través del cuestionario que se les realizó, que es sí, es importante marcar una diferencia entre la competencia y de esta manera ser atractivos para nuestros clientes.
Considera usted que un negocio debe tener claras cuál(s) son sus estrategias de comercialización,	Saber las herramientas con las que cuenta la empresa.	El 100% de los empleados nos indican que toda empresa debe tener claras cuáles son sus estrategias, para saber llegar al cliente de una forma sutil y a la vez poder incursionar en nuevos mercados.

frente a la competencia.		
A criterio propio cree usted que “ALMACEN CAROLINA”, es conocido en la ciudad de Lago Agrio.	Saber el grado de posicionamiento que tiene la empresa en el mercado.	El 63% de los empleados nos indican que la empresa no es conocida en la ciudad frente a un 37% que dice que si lo es. Esto es un reflejo claro de la realidad que vive la empresa en la actualidad, por tal motivo la empresa debe trabajar más en su publicidad para lograr mantenerse en la mente de los clientes y a su vez atraer a nuevos.
Cree usted que “ALMACEN CAROLINA”, debe implementar mayor publicidad, con el objetivo de llamar la atención de futuros clientes.	Conocer de la publicidad que tiene la empresa.	El 100% de sus empleados nos indican que la empresa carece de este recurso es decir que no tiene una correcta publicidad, para ello almacén carolina debe trabajar más en ello.
Cree usted que “ALMACEN CAROLINA” debería implementar un plan comercial, para conquistar nuevos nichos de mercado.	Identificar las carencias que tiene la empresa.	El 100% de los trabajadores de almacén carolina nos indican que la empresa no cuenta con un plan comercial, esto nos da el visto bueno para poner en marcha dicho plan, que ayudara sin duda al mejoramiento de la misma.

Fuente: Cuestionario investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TITULO**

Desarrollar un plan de comercialización de muebles para almacén carolina, en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, período 2017-2018.

### **4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

#### **4.2.1 Generalidades de la propuesta**

##### **Antecedentes**

Almacén Carolina nace en año 2010 en la ciudad de Lago Agrio, provincia de sucumbíos, esta empresa surge como respuesta a una necesidad de un estilo diferente y de buen gusto en la comercialización de muebles, al carecer de una correcta admiración de sus departamentos administrativo, financiero, marketing, recursos humanos entre otros, surge la necesidad de crear un plan comercial con el objetivo de mejorar su logística y a su vez dinamizar sus productos mejorando notablemente el desarrollo de la empresa.

La carencia de un plan comercial causa una limita planificación estratégica de competitividad, diversificación de productos, transferencia de información al cliente interno como externo, lo cual detiene el desarrollo de la empresa, por esta razón queremos implementar este proceso que es nuevo para Almacén Carolina que ayude a llevar un orden lógico de sus procesos administrativos.

Para poder lograr esto, se ha propuesto elaborar estrategias de comercialización como el estudio de mercado, crear su misión, visión, marketing, fan page, entre otros que motiven la compra de los productos motivando de esta forma al cumplimiento de los objetivos empresariales que Almacén Carolina se ha planteado.

## **4.2.2 Objetivos de la propuesta**

### **Objetivo general**

Plantear el desarrollo de un plan de comercialización de muebles y estrategia para almacén carolina, para diversificar sus productos en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, período 2017-2018.

### **Objetivo específico**

- Analizar el entorno a nivel del negocio para realizar un diagnóstico a nivel interno y externo, FODA.
- Determinar las estrategias a seguir por el plan comercial Realizar para la empresa “Almacén Carolina”.
- Mejorar la atención al cliente.
- Marcar la diferencia ante la competencia.

## **4.2.3 Importancia de contar con un plan comercial en la empresa**

El plan comercial es importante para Almacén Carolina, ya que es un documento en el cual plasma de manera ordenada cómo funcionará la empresa. El objetivo del mismo, el mercado potencial, la competencia que enfrentamos, nuestros valores agregados y los productos que nuestra empresa aportará al mercado. A través del plan comercial podremos tener una mejor logística de cómo llegar con nuestro producto al cliente y sobre todo saber cuáles son los productos que demanda en el mercado actual.

#### **4.2.4 Características del plan comercial en la empresa**

- El plan comercial permite tener una logística para optimizar recursos y llegar de mejor forma al cliente.
- Contar con un plan comercial le permite a la empresa mejorar sus ideas de negocio.
- Ayudará a identificar posibles debilidades y proponer las alternativas más adecuadas para solucionarlas.

En definitiva, el plan comercial será una herramienta indispensable, que facilitara a la empresa a definir mejor forma los objetivos y obtener a una visión real de cómo debe ser nuestra actividad para conseguir réditos.

### 4.3 PROPUESTA DEL PLAN COMERCIAL

Gráfico 18: Plan comercial para la empresa



Fuente: Cuestionario investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

#### **4.3.1 Plan organizacional y administrativo**

El presente organigrama se lo diseño debido a que la empresa carece del mismo, y es una herramienta fundamental que toda empresa debe de poseer, a la vez este permite planificar la comunicación interna y el flujo de trabajo, es fundamental para agilizar los procesos dentro y fuera de la empresa.

El organigrama funcional permite establecer la estructura organizacional de la empresa y hacerla visible a todos los colaboradores de la misma, esta herramienta fundamental permite conquistar ventajas importantes respecto a la organización interna como; tener una mejor visualización de los cargos ocupados por cada uno, permitiendo que se sepa a quién está conectado jerárquicamente el empleador y el empleado

#### 4.3.1.1 Organigrama estructural de la empresa “Almacén Carolina”

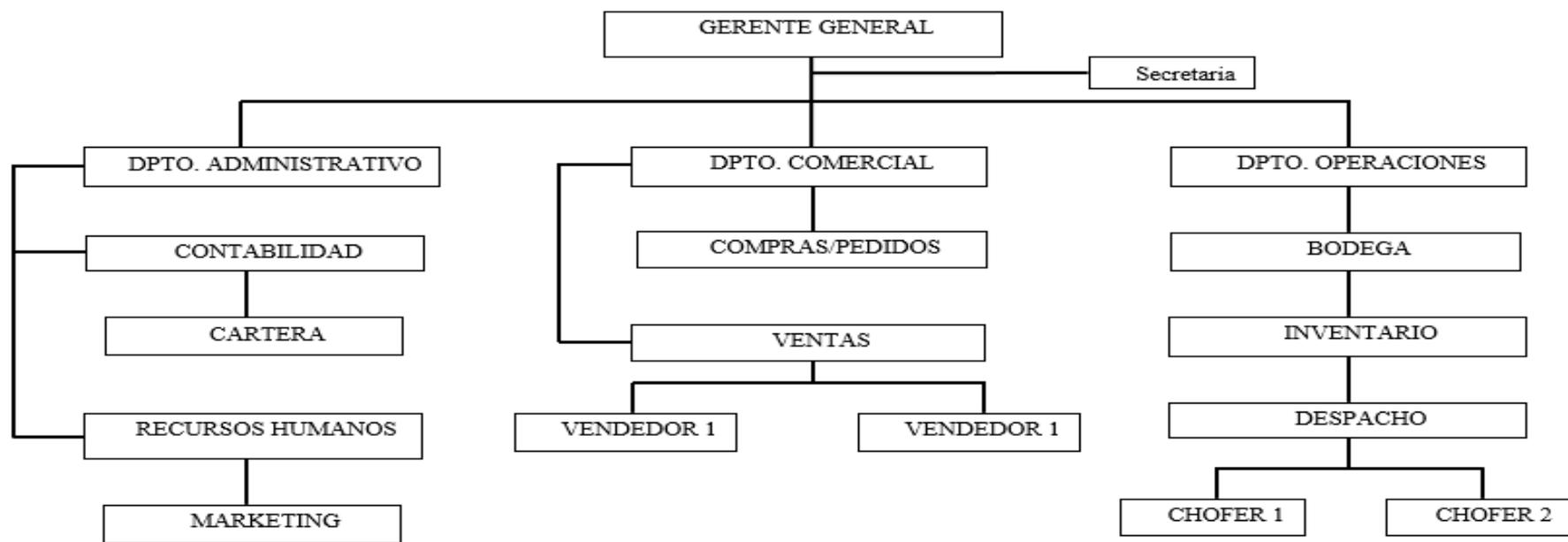


Gráfico 19: Organigrama estructural de la empresa “Almacén Carolina”

Fuente: Cuestionario investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Organigrama funcional de “almacén carolina”

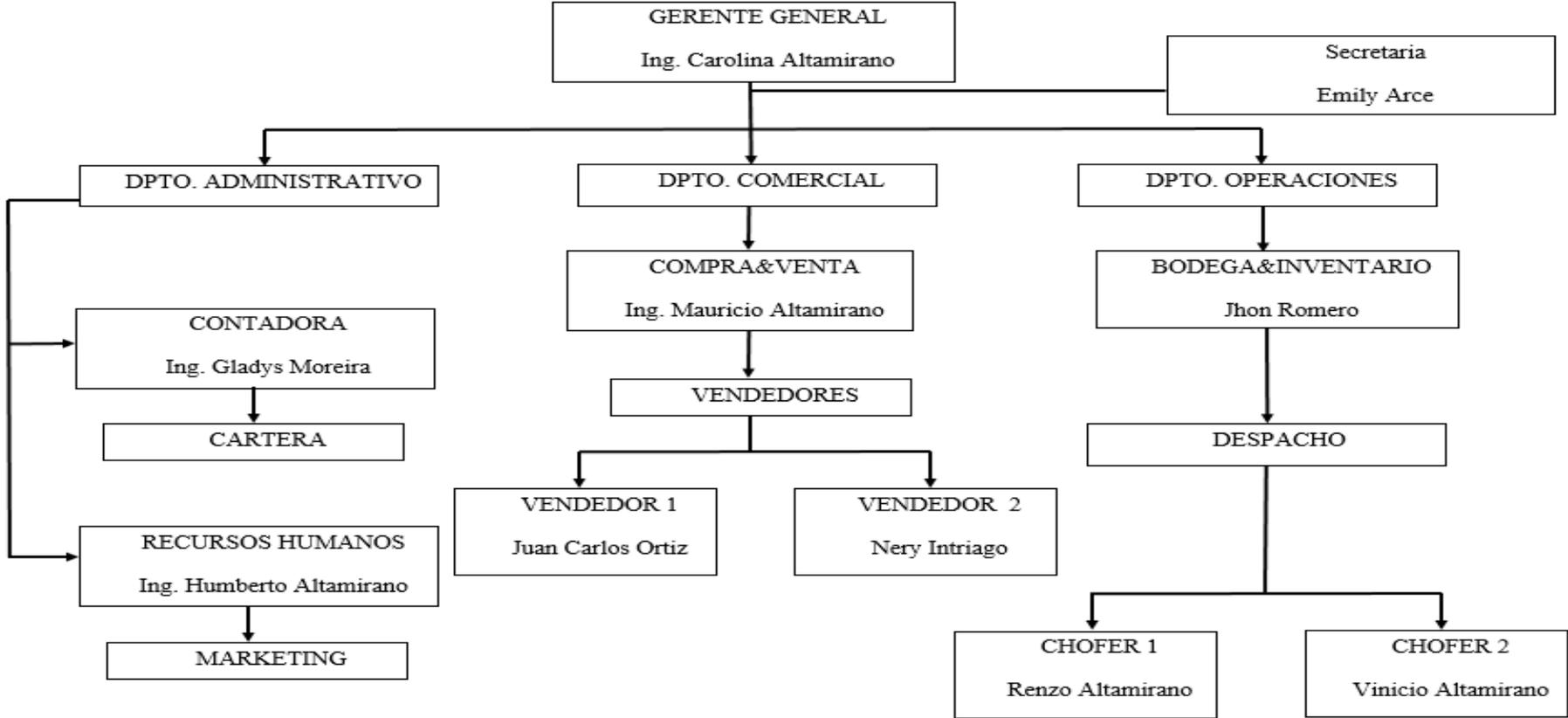


Gráfico 20: Organigrama estructural de la empresa “Almacén Carolina”

Fuente: Cuestionario investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

## 4.3.2 TALENTO HUMANO

### 4.3.2.1 Manual De Funciones

Es una herramienta de trabajo que contiene un conjunto de normas y tareas que desarrolla cada miembro de la empresa en sus actividades cotidianas.

Tabla 21: Gerente

 <p style="text-align: center;"><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Gerente
<b>DEPENDENCIA</b>	Gerencia General
<b>REPORTA A</b>	Gerencia General
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>	
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	Ing. En contabilidad y auditoría.
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	Mínimo dos años
<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	
Dirigir eficientemente las actividades de la empresa.	
<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Crear y fortalecer un grupo de trabajo.</li><li>➤ Conseguir una entidad productiva y competitiva.</li><li>➤ Ser, proactivo, es decir armonizar en la toma de decisiones de la entidad.</li><li>➤ Fijar metas y objetivos conjuntamente con su equipo de trabajo.</li><li>➤ Establecer cronogramas para cumplir metas y objetivos planteados.</li><li>➤ Aprobar y organizar las actividades de la empresa.</li><li>➤ Controlar y evaluar el rendimiento de su equipo de trabajo.</li></ul>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 22: Contadora

		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Contadora	
<b>DEPENDENCIA</b>	<b>Gerencia General</b>	
<b>REPORTA A</b>	<b>Gerencia General</b>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>		
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	<b>Ing. En contabilidad y auditoría.</b>	
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	<b>Mínimo dos años</b>	
<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>		
Llevar la contabilidad de la empresa y realizar las declaraciones pertinentes ante el SRI.		
<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Establecer los procedimientos para la gestión de la información financiera por medio de los registros contables.</li> <li>➤ Cumplir con los requerimientos de información para la toma de decisiones por parte de la Dirección general, tales como estados financieros y auxiliares de ciertas cuentas.</li> <li>➤ Cumplir con las obligaciones fiscales.</li> <li>➤ Contribuir con las demás áreas departamentales de una empresa para proporcionar la información necesaria para una mejor toma de decisiones.</li> <li>➤ Administrar de forma adecuada los recursos financieros de la empresa por medio de conocimientos técnicos profesionales como la inversión, el análisis de riesgo y el financiamiento.</li> </ul>		

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 23: Marketing

 <p style="text-align: center;"><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Jefe Marketing
<b>DEPENDENCIA</b>	<b>Gerencia General</b>
<b>REPORTA A</b>	<b>Gerencia General</b>
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>	
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	<b>Ing. En marketing</b>
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	<b>Mínimo un a dos año</b>
<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	
Llevar a cabo una planificación, fijación de precios, promover y distribución de productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.	
<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Búsqueda de oportunidades de negocios.</li> <li>➤ Análisis de los consumidores.</li> <li>➤ Análisis de la competencia.</li> <li>➤ Diseño de las estrategias del marketing.</li> <li>➤ Análisis de las 4p del marketing mix, (producto, precio, plaza y promoción.)</li> </ul>	

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 24: Comercial

 <p style="text-align: center;"><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Jefe Comercial
<b>DEPENDENCIA</b>	<b>Gerencia General</b>
<b>REPORTA A</b>	<b>Gerencia General</b>
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>	
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	<b>Ing. Comercial</b>
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	<b>Mínimo un a dos año</b>
<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	
Manejar la gestión estratégica y operacional de la empresa.	
<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Debe planifica las tareas de la empresa a largo plazo, creador de ventajas comerciales con sus vendedores a cargo.</li> <li>➤ Desarrolla estrategias corporativas con su gerente.</li> <li>➤ Debe saber el uso de las tecnologías que se aplican en las empresa para comercializar nuestros productos y esta tenga un mejor funcionamiento.</li> </ul>	

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 25: Vendedor

 <p style="text-align: center;"><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Vendedor
<b>DEPENDENCIA</b>	<b>Área Operativa</b>
<b>REPORTA A</b>	<b>Departamento Comercial</b>
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>	
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	<b>Bachiller en contabilidad</b>
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	<b>De tres a seis meses</b>
<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	
Incrementar las ventas de la empresa y posesionar a la empresa.	
<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Captar nuevos clientes y establecer un nexo entre el cliente y la empresa.</li> <li>➤ Mantener o mejorar la participación en su zona de ventas.</li> <li>➤ Lograr determinados volúmenes de venta.</li> <li>➤ Generar una determinada utilidad o beneficio.</li> <li>➤ Contribuir a la solución de problemas.</li> </ul>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 26: Bodeguero

 <p style="text-align: center;"><b>MANUAL DE FUNCIONES</b></p>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Bodeguero
<b>DEPENDENCIA</b>	Área Operativa
<b>REPORTA A</b>	Departamento Comercial
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>	
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	Bachiller en contabilidad
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	Sin experiencia
<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	
Custodiar, controlar y participar activamente en la distribución de artículos o productos y gestión de inventarios en bodega.	
<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Recibir la mercadería que llega de los proveedores a las bodegas de la empresa.</li> <li>➤ Ingresar los productos al sistema informático de que dispone la empresa, así como ingreso de facturas para su contabilización.</li> <li>➤ Mantener el orden de la bodega y almacenamiento de los productos de manera de resguarda su integridad como la de los demás colaboradores.</li> <li>➤ Preparar y coordinar los despachos oportunos de los productos.</li> <li>➤ Controlar las existencias por la vía de inventarios selectivos y programados, reportando su gestión directamente a su jefatura directa.</li> <li>➤ Ordenar y mantener los productos en almacenamiento de acuerdo a las condiciones de cada uno de ellos.</li> <li>➤ Verificar la concordancia entre guías de despacho y órdenes de compra de los insumos.</li> <li>➤ Mantener informada a su jefatura con respecto a la poca disponibilidad de los insumos considerados para un funcionamiento correcto de la empresa.</li> </ul>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 27: Marketing

		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>		Chofer	
<b>DEPENDENCIA</b>		Área Operativa/Gerente	
<b>REPORTA A</b>		Departamento Comercial/Bodega	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>			
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>		Tener licencia tipo A	
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>		Sin experiencia.	
<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>			
Conducir el vehículo que la empresa le proporcione, el mismo que estará bajo total responsabilidad del conductor.			
<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Efectuar viajes cuando así lo disponga el departamento de comercialización y previa autorización del gerente general, registrando el kilometraje de salida y de retorno.</li> <li>➤ Mantener un registro de control de vehículo con kilometrajes diarios y consumo de combustible.</li> <li>➤ Informar anticipadamente cuando cualquiera del(los) vehículo(s) asignado(s), requiera mantenimiento mecánico o de otra índole debiendo verificar la reparación o mantenimiento.</li> <li>➤ Realizar mandados, cuando así lo requiera el gerente general.</li> <li>➤ Realizar entregas oportunas, tanto de las recepciones como de la correspondencia enviada, según instrucciones del departamento comercial o el gerente general.</li> <li>➤ Llevar un registro de los vehículos que le sean asignados, registrando todos los datos, como ser: kilometraje, mantenimiento y reparaciones.</li> </ul>			

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

#### 4.3.2.2 Políticas De La Empresa

Las empresas no solo deben encargarse de vender o brindar servicios, sino que tienen que a demás estas deben crear su imagen de marca para diferenciarse de la competencia y encaminar su posicionamiento en el mercado, de tal manera que esta sea positiva y fácilmente identificable por cualquier consumidor o trabajador. Por esta razón Almacén Carolina implementa las siguientes políticas que se detallarán a continuación, esto servirá como una directriz para hacer crecer su negocio.

<b>POLICAS DE ALMACÉN CAROLINA</b>
<b>1. POLÍTICA VALORES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Integridad (orientado al buen servicio tanto al cliente interno como externo).</li><li>✓ Puntualidad.</li><li>✓ Creatividad (orientado al orden y calidad).</li><li>✓ Flexibilidad (cliente interno y externo).</li></ul>

Tabla 28: Política Valores

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 29: Política Beneficios de ley según el código de trabajo ecuatoriano.

<b>POLICAS DE ALMACÉN CAROLINA</b>
<b>2. POLÍTICA BENEFICIOS DE LEY SEGÚN EL CÓDIGO DE TRABAJO ECUATORIANO</b>
<p>Nos preocupamos porque nuestro personal disfrute y comparta de las festividades navideñas junto a sus seres queridos.</p> <p>Almacén Carolina hace entrega en el mes de diciembre del salario de navidad, el cual será calculado según el código de trabajo ecuatoriano, el cual será calculado dividido entre doce lo que el trabajador se a ganado en el año calendario, es decir de enero a diciembre del año en curso.</p> <p>El mismo que será pagado en el mes de diciembre de cada año y dicha suma está exenta de impuestos sobre la renta.</p>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 30: Política Bonificaciones.

<b>POLICAS DE ALMACÉN CAROLINA</b>
<b>3. POLÍTICA BONIFICACIONES</b>
<p>Nuestra empresa cumple según las disposiciones legales referentes al código de trabajo por la participación de los empleados en los beneficios de la empresa. Cada año, en el mes de Abril, se entrega un bono por este concepto, el cual será calculado de acuerdo a la ley.</p> <p style="padding-left: 40px;">➤ <b>Vacaciones</b></p> <p>Nuestro objetivo es cumplir con las disposiciones de la ley ecuatoriana, logrando así el beneficio directo para nuestros empleados.</p> <p>Tenemos como política vacaciones colectivas en diciembre, para así compensar el esfuerzo realizados por nuestros empleados con un descanso.</p>

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 31: Política Uniformes.

<b>POLICAS DE ALMACÉN CAROLINA</b>
<b>4. POLÍTICA UNIFORMES</b>
<p>Nuestro objetivo es incentivar la uniformidad y formalidad en los colaboradores, acorde a la imagen corporativa que debe proyectar la empresa, logrando así la satisfacción de nuestros clientes internos y externos.</p> <p>La empresa cubrirá el costo total para la confección de las camisetas para todo el personal de la empresa.</p> <p>Es indispensable presentarse a la empresa con el respectivo uniforme, luego de tres faltas aplicará una amonestación escrita para su expediente.</p>

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 32: Política Imagen Corporativa.

<b>POLICAS DE ALMACÉN CAROLINA</b>
<b>5. POLÍTICA IMAGEN CORPORATIVA</b>
<p><b>Personal femenino</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Chaqueta o camisa con mangas</li> <li>✓ Pantalón (holgado, cómoda caída)</li> <li>✓ Maquillaje sencillo (colores tonos suave)</li> <li>✓ Cabello limpio y bien arreglado.</li> <li>✓ Uñas arregladas sin diseños.</li> </ul> <p><b>Personal masculino</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pantalones normales, no rotos.</li> <li>✓ Camisa mangas cortas o largas, (colores tonos suaves).</li> <li>✓ Corte de cabello normal, (no diseños especiales).</li> <li>✓ Rostro rasurado o bigote y barba bien arreglados.</li> <li>✓ Uñas bien limpias.</li> </ul>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 33: Política Imagen Corporativa.

<b>POLICAS DE ALMACÉN CAROLINA</b>
<b>6. POLÍTICA PRESTAMOS PERSONALES</b>
<p>La empresa dará facilidades de avance a sueldo sin intereses a los empleados hasta un 70% de su salario. Este será descontado en 3 meses, inmediatamente luego de haber recibido su préstamo. Para esto el empleado debe de cumplir con los siguientes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tener 1 año laborando en la empresa.</li> <li>✓ No tener ninguna deuda con la empresa.</li> <li>✓ El total del descuento no deberá exceder el 30% de su salario.</li> </ul> <p>En caso de que el empleado deje de pertenecer a la empresa debe saldar el préstamo en su totalidad en caso de renunciar o ser despedido por la razón que fuese.</p> <p>La empresa se reserva el derecho de no otorgar el préstamo aun habiendo cumplido con los requisitos antes mencionados, sí la justificación para solicitar dicho préstamo no es de peso.</p>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 34: Política Capacitación.

<b>POLICAS DE ALMACÉN CAROLINA</b>
<b>7. POLÍTICA CAPACITACIÓN</b>
<p>Recursos Humanos diseñará un plan de capacitación para sus colaboradores, atendiendo a las detecciones de necesidades, para que cada colaborador pueda desempeñar su labor de manera eficiente y fomentar así el crecimiento y el desarrollo del personal.</p> <p>El objetivo de esta política es contar con un procedimiento e instrumento que responda a las necesidades estratégicas de la empresa y que sean acorde a las necesidades detectadas que permitan otorgar herramientas de capacitación a nuestros colaboradores, con el objetivo de potenciar sus fortalezas, superar sus deficiencias y contribuir al desarrollo del empleado y la empresa.</p> <p>La empresa cubrirá el 50% del costo total de la capacitación y el monto restante se le descontará al empleado en 4 quincenas por nómina.</p> <p>Dicha solicitud debe hacerse con 2 semanas de anticipación para validar dicha solicitud basada en instituciones y facilitadores reconocidos. Dicha capacitación debe ser acorde al puesto que desempeña el empleado y aplicar los conocimientos.</p>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 35: Política Capacitación.

<b>POLICAS DE ALMACÉN CAROLINA</b>
<b>8. POLÍTICA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO</b>
<p>El objetivo de realizar las evaluaciones de desempeño, es desarrollar y motivar a nuestro personal, al igual que permitirles crecer uniando los objetivos individuales de todos con los de la empresa.</p> <p>La Evaluación de Desempeño es un proceso continuo que tiene como finalidad elevar la calidad de la actuación y los resultados de los empleados.</p> <p>La evaluación de desempeño se aplicará a todos los empleados de la empresa una vez al año. Las evaluaciones de desempeño tendrán resultados únicos y particulares para cada empleado.</p>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 36: Política Plan básico de salud.

<b>POLICAS DE ALMACÉN CAROLINA</b>
<b>9. POLÍTICA</b>
<b>PLAN BÁSICO DE SALUD</b>
<p>La empresa se preocupa por el bienestar nuestro personal, por esta razón Almacén Carolina cuenta con un seguro familiar. Este seguro está dirigido a dar protección integral a la salud física y mental del afiliado y toda su familia.</p> <p>La empresa aportará con el 80% del seguro mientras que el 20% lo aportará el empleado, dicho valor será descontado a través de nómina en la primera y segunda quincena de cada mes.</p> <p>Este servicio lo abarcan los principales centros de salud ubicados en la ciudad de Lago Agrio, así como en diferentes localidades del país.</p>

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 37: Política Horario de trabajo

<b>POLICAS DE ALMACÉN CAROLINA</b>
<b>10. POLÍTICA</b>
<b>HORARIO DE TRABAJO</b>
<p><b>Lunes a Viernes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 8:00 am a 12:00 pm</li> <li>✓ 14:00 pm a 18:00 pm</li> </ul> <p><b>Sábado y Domingo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 9:00 am a 12:00 pm</li> </ul> <p>Es responsabilidad del personal asistir al trabajo en el horario establecido, si por alguna razón un empleado falta a este compromiso, se debe documentar por escrito en su expediente mediante el formulario de tardanza, el cual es establecido por la empresa “Almacén Carolina”.</p> <p>Luego de tener (3) tardanzas sin justificaciones previas, se procede a la amonestación verbal y en previo con su supervisor inmediate y la misma sera tomada en cuenta para su evaluación de desempeño.</p>

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 38: Política Uso del teléfono

<b>POLICAS DE ALMACÉN CAROLINA</b>
<b>11. POLÍTICA</b>
<b>USO DEL TELÉFONO</b>
<p>Uso correcto del teléfono; ser breves y evitar los excesos en llamadas personales.</p> <p>Las llamadas personales a celulares y de larga distancia, debe realizarse sólo si se presenta alguna urgencia y debe buscar previa autorización de su supervisor inmediato. Estas llamadas serán descontadas al colaborador en la quincena siguiente.</p> <p>Usar tono de voz agradable, evitar subir la voz.</p> <p>Siempre que se responda una llamada se debe de contestar: “Almacén Carolina buenos días o Buenas tardes”.</p> <p>No dejar sonar el teléfono más de dos veces, a un sea de un compañero, si no se encuentra en su área de trabajo se debe de tomar la llamada y guardarle el mensaje.</p> <p>Atender la segunda línea SIEMPRE, no sabemos quién puede estar llamando y no cuesta nada pedir a la persona con la que se está hablando un momento para atender la otra llama, así sea para pedirle que espere.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 39: Política Uso del correo electrónico

<b>POLICAS DE ALMACÉN CAROLINA</b>
<b>12. POLÍTICA</b>
<b>USO DEL CORREO ELECTRONICO</b>
<p>No divulgar información interna de la empresa, clientes, suplidores (venderes), o proveedores.</p> <p>Prohibido envío e-mail en cadena (chain letters) cartas o mensajes encadenas.</p> <p>Prohibido hacer publicaciones de anuncios, invitaciones y actividades de índole personal.</p> <p>Prohibido manejo de informaciones electronicas de naturaleza controversial (discusión), ofensiva o inmoral.</p> <p>Proteger la información confidencial y de titularidad privada de la empresa contra la divulgación y el uso inapropiado.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 40: Política Licencias y Permisos.

<b>POLICAS DE ALMACÉN CAROLINA</b>
<b>13. POLÍTICA LICENCIAS Y PERMISOS</b>
<p><b>Según la LOSEP</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enfermedad física o psicológica 3 meses.</li> <li>✓ Enfermedad catastrófica o accidentes graves 6 meses.</li> <li>✓ Justificación con certificado del IESS o avalado hasta tres días.</li> </ul> <p><b>Código de trabajo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Enfermedad no profesional hasta 1 año.</li> <li>✓ Por maternidad y paternidad</li> </ul> <p><b>Código de Trabajo y la LOSEP</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Maternidad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 12 semanas y en caso de nacimiento múltiple 10 días adicionales.</li> </ul> </li> <li>➤ <b>Paternidad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 10 días.</li> <li>✓ Nacimiento múltiple o cesari 5 días más.</li> <li>✓ Nacimientos prematuros 8 días más.</li> <li>✓ Enfermedad degenerativa, irreversible, terminal o con un grado de discapacidad severa, 25 días más.</li> <li>✓ En caso de fallecimiento de la madre, podrá hacer uso de la licencia de la madre.</li> </ul> </li> <li>➤ <b>Padres adoptivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 15 días.</li> </ul> </li> <li>➤ <b>Fallecimiento del conyugue o del conviviente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 3 días.</li> </ul> </li> <li>➤ <b>La LOSEP</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Por siniestros 8 días</li> </ul> </li> </ul> <p>Todos los permisos solicitados por el personal de la empresa, deberán ser tramitados con un mínimo de (2) días de anticipación.</p> <p>Cada colaborador deberá solicitar por escrito a través del formulario “solicitud de Permiso y Licencia”, indicando en el mismo la fecha de su ausencia y las razones alegadas. El formulario deberá ser firmado por el beneficiario del permiso y su supervisor inmediato y entregado al Departamento de Recursos Humanos para su archivo y control.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Crithian E. Martínez C.

Tabla 41: Política Normas Generales.

<b>POLICAS DE ALMACÉN CAROLINA</b>
<b>14. POLÍTICA NORMAS GENERALES</b>
<p><b>Uso de Oficina</b></p> <p>Ahorro de energía: Encender las luces cuando sea realmente necesario. Evitar arrastrar equipos o mobiliario por el suelo, ya que esto ocasiona daños. Debemos cuidar nuestros recursos. No pegar papeles o calcomanías en las paredes o cualquier otro pegamento que ocasiona daños a la pintura de nuestras paredes. Debemos mantener el ambiente organizado y evitar malos olores en la oficina. Al momento de entrar a la cocina y el baño se debe apagar las luces y se debe cerrar las puertas, asegurándose de que estas no tengan seguro.</p> <p><b>Servicios</b></p> <p>Velar por la buena imagen de la empresa, ofreciendo un trato cortés y respetuoso a los clientes internos y externos, brindándoles todas las facilidades y amables atenciones. Todo el personal debe desempeñar su trabajo con responsabilidad, cuidado, esmero, en el tiempo y lugar convenidos, bajo la dirección de un gerente o supervisor.</p> <p><b>Generales</b></p> <p>No es permitido que el personal venda artículos de índole personal dentro de la empresa.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 42: Política Responsabilidad.

<b>POLICAS DE ALMACÉN CAROLINA</b>
<b>15. POLÍTICA RESPONSABILIDAD DE LOS EMPLEADOS</b>
<p>Cumplir con las responsabilidades específicas del puesto que se le ha asignado. Evitar consumos innecesarios de los materiales de la empresa. Cumplir con todas las políticas, lineamientos y normas de la empresa. Asistir a la oficina los días laborables, a la hora establecida de entrada y salida. Permanecer en sus puestos de trabajo y evitar conversaciones ajenas a su trabajo, lo que frena el rendimiento colectivo. Cuidar con esmero los instrumentos y equipos de trabajo. Mantener limpia el área de trabajo, para un mejor realce de la empresa frente a nuestros clientes. Comunicar a su jefe inmediato de cualquier irregularidad que estime que pueda causar daños, tanto a la empresa como a sus compañeros de trabajo.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 43: Política Manual disciplinario.

<b>POLICAS DE ALMACÉN CAROLINA</b>
<b>16. POLÍTICA</b>
<b>MANUAL DISCIPLINARIO</b>
<p>➤ <b>Objetivo</b></p> <p>Estimular el comportamiento de los colaboradores acordes con las políticas, según los valores, misión y visión de la empresa.</p> <p><b>Clasificación de las faltas como:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Leves: aquellas que no constituyen peligro para la correcta operación de la empresa.</li> <li>✓ Graves: aquellas actos que perjudican la operación de la empresa y coinciden con las directrices de la empresa.</li> <li>✓ Muy graves: son aquellos actos que dañan la imagen de la empresa, causan problemas o dificultades al buen funcionamiento de la misma.</li> </ul> <p><b>Acciones disciplinarias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Faltas Leves: Amonestación oral y en privado.</li> <li>✓ Faltas Graves: Amonestación escrita</li> <li>✓ Faltas muy Graves: Término del contrato de trabajo y según la magnitud del caso, sometimiento a la acción de la justicia.</li> </ul>

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Tabla 44: Aspectos a considerar.

<b>POLICAS DE ALMACÉN CAROLINA</b>
<b>ASPECTOS A CONSIDERAR</b>
<p>A continuacion detallamos una lista de los aspectos a considerar para elaborar las sanciones y su calificación.</p> <p>Esto, sin perjuicio de lo que dispone el código laboral ecuatoriano vigente.</p> <p>Tardanza sin justificaciones previas.</p> <p>Ausencia sin causa justificada.</p> <p>Falta de respeto a su compañero de trabajo o superior inmediato.</p> <p>Difundir secretos propios de la naturaleza de operaciones de la empresa.</p>

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

### 4.3.3 Plan De Marketing

Se basa en la creación de un análisis FODA, permitiendo crear un cruce de variables para lograr obtener estrategias que ayuden a la empresa, de igual manera se creara un logotipo que permita marcar la diferencia ante la competencia y por último se creara estrategias que ayuden a captar clientes.

#### 4.3.3.1 FODA

Tabla 45: Matriz FODA

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1) Nuestros productos son innovadores, hechos con madera que cumple normas de calidad.</li><li>2) Contamos con productos de excelentes materiales y acabados.</li><li>3) Brindamos un excelente trato con amabilidad, respeto y honestidad a nuestros clientes.</li><li>4) Contamos con una ubicación perfecta de nuestro local en pleno centro de la ciudad de Lago Agrio.</li><li>5) Ofrecemos el transporte a domicilio por la compra de sus muebles, sin costo adicional.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Crecimiento en la demanda de productos forestales como son camas, armarios, muebles entre otros, en los últimos 2 años, según una encuesta realizada a los fabricantes de estos productos en la ciudades de Cuenca, Ambato y Riobamba, según el Ministerio de Industrias y productividad.</li><li>2) Brindar a nuestros clientes productos de alta calidad, nos da la oportunidad de abrir nuevos mercados en la región Amazónica.</li><li>3) A través de nuestro talento humano capacitado, nos permite brinda el mejor servicio en atención al cliente.</li><li>4) Almacén Carolina cuenta con una amplia sala de exhibición de sus productos, permitiendo a sus clientes palpar de primera mano la calidad y los acabados de sus muebles.</li><li>5) Satisfacción absoluta en nuestros clientes por nuestro buen servicio y nuestros productos de calidad que ofertamos.</li></ol>

## DEBILIDADES

- 1) Precios altos en nuestros productos.
- 2) Los capacitadores no son de la ciudad, por tal motivo hay que cubrir sus viáticos, lo cual incide directamente en nuestros presupuestos como gastos inesperados.
- 3) La materia prima “madera” y la mano de obra directa, tiene costos altos, lo cual incide directamente en el precio de nuestros productos.
- 4) Se debe contratar modelos que sirvan como impulsadoras en nuestro local, muchas veces no cuentan con la experiencia suficiente.
- 5) Se debe de cubrir los costos de transporte de los productos vendidos por parte de la empresa.

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

## AMENAZAS

- 1) Ofertas más accesibles de productos similares y a bajo costo.
- 2) Falta de conocimiento de capacitadores de medios tecnológicos, para una mejor captación de lo expuesto por parte de nuestros empleados.
- 3) Extinción de los recursos forestales, “madera”.
- 4) Inversión y no obtener resultados esperados “ventas”.
- 5) Vehículos se deterioran con el paso del tiempo, gasto debe asumir la empresa.

#### 4.3.3.1.1 Matriz combinada del FODA para obtener estrategias

FORTALEZAS: F	DEBILIDADES: D
1) Nuestros productos son innovadores, hechos con madera que cumple normas de calidad.	1) Precios altos en nuestros productos.
2) Contamos con productos de excelentes materiales y acabados.	2) Los capacitadores no son de la ciudad, por tal motivo hay que cubrir sus viáticos, lo cual incide directamente en nuestros presupuestos como gastos inesperados.
3) Brindamos un excelente trato con amabilidad, respeto y honestidad a nuestros clientes.	3) La materia prima “madera” y la mano de obra directa, tiene costos altos, lo cual incide directamente en el precio de nuestros productos.
4) Contamos con una ubicación perfecta de nuestro local en pleno centro de la ciudad de Lago Agrio.	4) Se debe contratar modelos que sirvan como impulsadoras en nuestro local, muchas veces no cuentan con la experiencia suficiente.
5) Ofrecemos el transporte a domicilio por la compra de sus muebles, sin costo adicional.	5) Se debe de cubrir los costos de transporte de los productos vendidos por parte de la empresa.

OPORTUNIDADES: O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>1) Crecimiento en la demanda de productos forestales como son camas, armarios, muebles entre otros, en los últimos 2 años, según una encuesta realizada a los fabricantes de estos productos en la ciudades de Cuenca, Ambato y Riobamba, según el Ministerio de Industrias y productividad.</p>	<p>F1-O2 Brindar productos con materiales de calidad a acompañados una buena atención nos permite fidelizar clientes.</p>	<p>D1-O2 Es grato el reconocimiento por parte de nuestros clientes al momento de adquirir un mueble de calidad en nuestro almacén.</p>
<p>2) Brindar a nuestros clientes productos de alta calidad, nos da la oportunidad de abrir nuevos mercados en la región Amazónica.</p>		<p>D2-O3 Tener a nuestra disposición personal altamente capacitado permite el crecimiento de la empresa.</p>
<p>3) A través de nuestro talento humano capacitado, nos permite brinda el mejor servicio en atención al cliente.</p>		
<p>4) Almacén Carolina cuenta con una amplia sala de exhibición de sus productos, permitiendo a sus clientes palpar de primera mano la calidad y los acabados de sus muebles.</p>	<p>F4-O4 Contar con una ubicación estratégica de la empresa y una sala amplia de exhibición de nuestros productos, nos da la oportunidad para que nuevos clientes visiten nuestro local y observen la gran variedad de muebles con los que cuenta Almacén Carolina.</p>	<p>D4-O4 Realizar eventos de feria con personas que sirven como impulsores, nos permitirá captar nuevos clientes.</p>
<p>5) Satisfacción absoluta en nuestros clientes por nuestro buen servicio y nuestros productos de calidad que ofertamos.</p>	<p>F5-O5 Contar con el servicio de transporte puerta a puerta por la compra de nuestros productos, nos da la satisfacción de nuestros clientes por cada compra que realizan en nuestra Almacén.</p>	

AMENAZAS: A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1) Ofertas más accesibles de productos similares y a bajo costo.	<p>F1-A1</p> <p>Contar con una experiencia de siete años en el mercado nos da una ventaja frente a la competencia, en saber qué es lo que necesita nuestros clientes para amoblar su hogar.</p>	<p>D1-A1</p> <p>Ofrecer productos innovadores y de calidad, nos permite marcar la diferencia ante la competencia.</p>
2) Falta de conocimiento de capacitadores de medios tecnológicos, para una mejor captación de lo expuesto por parte de nuestros empleados.		
3) Extinción de los recursos forestales, “madera”.	<p>F3-A2</p> <p>Tener un personal capacitado nos permite formar un equipo de trabajo entregado brindando un excelente servicio y una amable atención a nuestros clientes.</p>	<p>D3-A3</p> <p>Contar con proveedores serios y responsables en las entregas, nos da la confianza para una mejora continua de nuestra empresa.</p>
4) Inversión y no obtener resultados esperados “ventas”.	<p>F4-A4</p> <p>Contar con una buena ubicación geográfica permite que sea más fácil la ubicación de nuestro almacén por parte de nuestros clientes.</p>	
5) Vehículos se deterioran con el paso del tiempo, gasto debe asumir la empresa.		<p>D5-A5</p> <p>Tener a nuestra disposición vehículos propios que ayudan el traslado, por la compra de nuestros productos, nos da una ventaja frente a la competencia, ya que nuestro servicio no trae consigo ningún recargo a la compra que realizan nuestros clientes.</p>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

### 4.3.3.1.2 Estrategias a implementar en almacén carolina

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>F1-O2 Brindar productos con materiales de calidad a acompañados una buena atención nos permite fidelizar clientes.</p>	<p>D1-O2 Brindar productos de calidad para obtener el reconocimiento por parte de nuestros clientes al momento de adquirir un mueble de calidad en nuestro almacén.</p>
<p>F4-O4 Contar con una ubicación estratégica de la empresa y una sala amplia de exhibición de nuestros productos, nos da la oportunidad para que nuevos clientes visiten nuestro local y observen la gran variedad de muebles con los que cuenta Almacén Carolina.</p>	<p>D2-O3 Tener a nuestra disposición personal altamente capacitado permite el crecimiento de la empresa.</p>
<p>F5-O5 Contar con el servicio de transporte puerta a puerta por la compra de nuestros productos, nos da la satisfacción de nuestros clientes por cada compra que realizan en nuestra Almacén.</p>	<p>D4-O4 Realizar eventos de feria con personas que sirven como impulsores, nos permitirá captar nuevos clientes.</p>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>F1-A1 Contar con una experiencia de siete años en el mercado nos da una ventaja frente a la competencia, en saber qué es lo que necesita nuestros clientes para amoblar su hogar.</p>	<p>D1-A1 Ofrecer productos innovadores y de calidad, nos permite marcar la diferencia ante la competencia.</p>
<p>F3-A2 Tener un personal capacitado nos permite formar un equipo de trabajo entregado brindando un excelente servicio y una amable atención a nuestros clientes.</p>	<p>D3-A3 Contar con proveedores serios y responsables en las entregas, nos da la confianza para una mejora continua de nuestra empresa.</p>
<p>F4-A4 Contar con una buena ubicación geográfica permite que sea más fácil la ubicación de nuestro almacén por parte de nuestros clientes.</p>	<p>D5-A5 Tener a nuestra disposición vehículos propios que ayudan el traslado, por la compra de nuestros productos, nos da una ventaja frente a la competencia, ya que nuestro servicio no trae consigo ningún recargo a la compra que realizan nuestros clientes.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Crithian E. Martínez C.

## LOGOTIPO

Tabla 46: Logotipo “Almacén Carolina”.

ESTRATEGIA DE DISEÑO DE ESLOGAN	
<b>NOMBRE</b>	Almacén Carolina "siendo parte de tu hogar"
<b>OBJETIVO</b>	Generar posicionamiento
<b>ALCANCE</b>	Toda la población de la ciudad de Lago Agrio
<b>AUTORIZACIÓN</b>	Gte. Ing. Diana. C. Altamirano. A.
<b>HERRAMIENTAS</b>	Software ilustrator AAA logo
<b>COSTO</b>	50 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Crithian. E. Martínez. C.



Gráfico 21: Logotipo Almacén Carolina.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Crithian E. Martínez C.

## MISIÓN

Ser una empresa que busca satisfacer a nuestros clientes con una gran variedad de productos en la línea de muebles de excelente calidad, comodidad y elegancia; apoyados siempre en las capacidades de nuestro personal competente y comprometido, garantizando durabilidad, innovación y entregas a tiempo en cada producto, con responsabilidad y amabilidad.

## VISIÓN

Cultivar con nuestro esfuerzo el mercado de la ciudad de Lago Agrio y la región amazónica, ofreciendo productos con materiales de alta calidad e innovación en el área mobiliaria y llegar a ser reconocidos por nuestros clientes a través de un equipo de trabajo altamente capacitado.

### 4.3.3.1.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

#### Estrategia N°1. Publicidad en redes sociales.

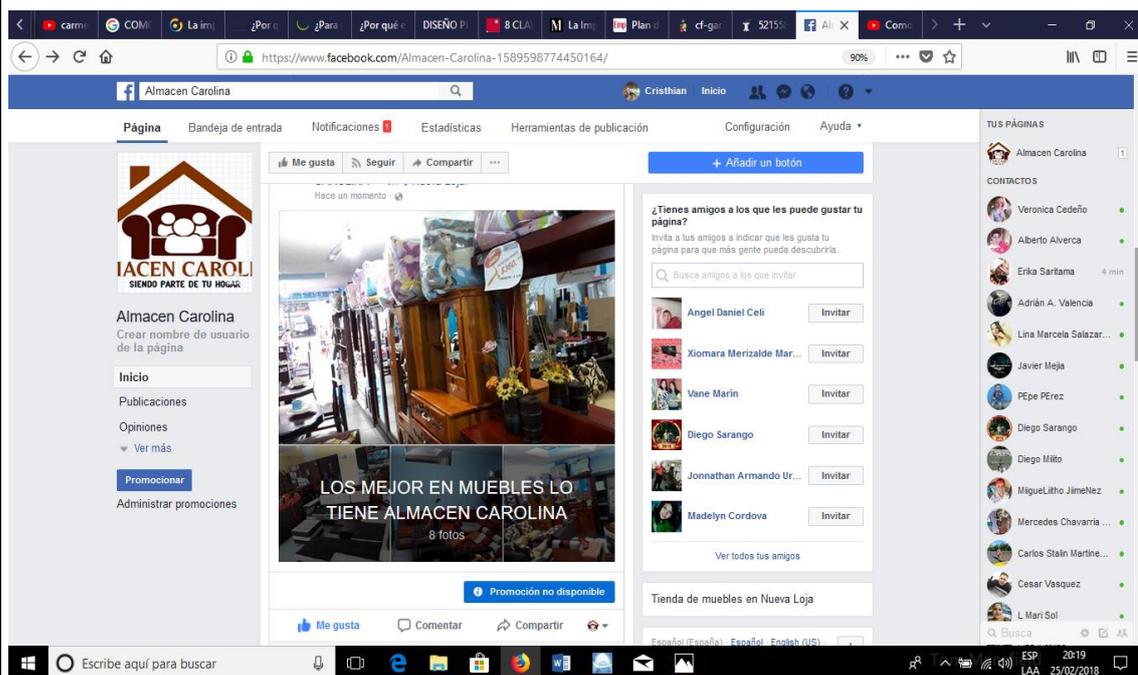
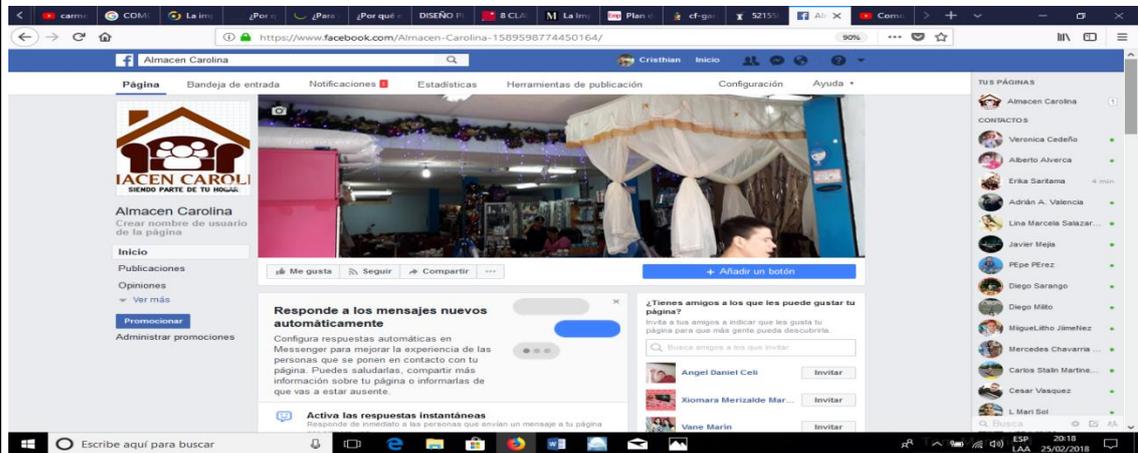
Tabla 47: Publicidad.

<b>Definición</b>
Es un medio digital que permite interactuar con el cliente directamente, compartir información de su interés.
<b>Objetivo</b>
Dar a conocer de las actividades que realiza la empresa, como la llegada de nueva mercadería, sus modelos, sus componentes, materiales, el precios, formas de pago, descuentos, entre otros, este es un medio digital que es fácil de manejar y lo mejor que su costo es mínimo lo que beneficia mucho a la empresa.
<b>Duración</b>
Tiempo indefinido
<b>Política de funciones</b>
Será utilizado solo por el personal de la empresa encargado. Se utilizara solo para fines de la empresa.

## Responsable

Departamento de marketing

## Estructura del sitio web



La difusión de la publicidad estará a cargo del departamento de marketing con un costo gratuito. Con este medio se aspira contar con un número alto de seguidores donde se dará a conocer la gama de productos que ofrece Almacén Carolina, estará disponible las 24 horas del día, con actualizaciones permanentes con el objetivo de tener la mejor información para nuestro clientes.

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Crithian E. Martínez C.

**Estrategia N°2. Elaboración de camisetas, esferos, jarros y agendas con el Eslogan de la empresa.**

Tabla 48: Artículos impresos con el eslogan de la empresa.

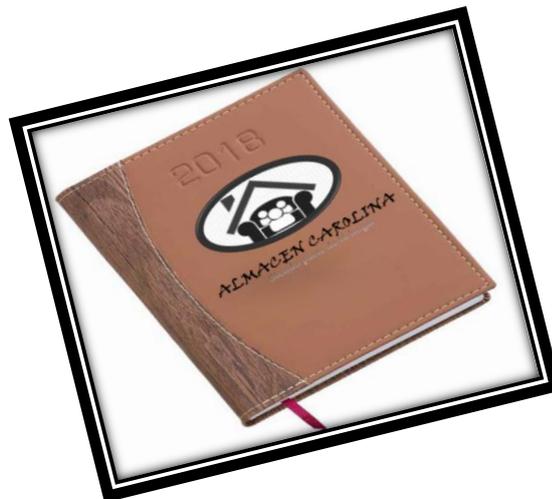
<p><b>Objetivo</b></p> <p>Motivar a nuestros clientes mediante el obsequio de estos elementos por la compra de nuestros productos. A través de estos objetos buscamos estar presentes en nuestros clientes cada vez que los usen. Posesionar la marca de la empresa en la mente de nuestros clientes.</p>
<p><b>Duración</b></p> <p>Por un periodo de 6 meses</p>
<p><b>Política de funciones</b></p> <p>Se entregaran estos obsequios a los clientes que realicen una compra en nuestra empresa.</p>
<p><b>Responsable</b></p> <p>Departamento de marketing</p>
<p><b>Diseño de camiseta Polo con el eslogan de nuestra empresa.</b></p> <div data-bbox="576 1223 1091 1760" data-label="Image"></div> <p><b>Esferos Bic en dos colores azul y negro, estos esferos ejecutivos se entregaran como un recuerdo al momento de que un cliente ingrese a nuestro local por primera vez.</b></p>



Jarro de porcelana con el nombre de la empresa y su eslogan, este es un jarro de edición especial el cual va ayudar a fidelizar a nuestros clientes y estar presentes en todas sus comidas, con el objetivo de que siempre estemos presentes es su hogar.



Agenda con un estilo diferente para personas especiales como nuestros clientes, esta agenda se obsequiara solo a clientes que realicen compras especiales o paguen en efectivo la adquisición del mueble.



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

### Estrategia N°3. Capacitación al personal

Tabla 49: Capacitación al personal de la empresa.

<b>Definición</b>			
Es una actividad que se realiza en toda organización dependiendo de sus necesidades buscando mejorar los conocimientos, habilidades y actitud personal, entre otros.			
<b>Objetivo</b>			
Mediante esta capacitación se busca mejorar el desempeño del talento humano con la finalidad de brindar un mejor servicio a nuestros clientes.			
<b>Duración</b>			
Esta actividad se la realizara una vez al año.			
<b>Tipos de capacitación</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Servicio al cliente.</li><li>▪ Relaciones humanas</li><li>▪ Motivacional, liderazgo, entre otros.</li></ul>			
<b>Responsable</b>			
Gerente general			
<b>Cronograma de la capacitación</b>			
<b>FECHA</b>	<b>LUGAR</b>	<b>TEMA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
01 de Noviembre del 2018	Sala de juntas de Almacén Carolina	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Servicio al cliente.</li><li>▪ Trabajo en equipo.</li><li>▪ Liderazgo.</li><li>▪ Motivacional</li></ul>	Ing. Fabricio Cely

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

## **PRESUPUESTO GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

A continuación, se presenta el presupuesto para el desarrollo de estas estrategias planteadas anteriormente.

Tabla 50: Presupuestos de la estrategia.

<b>PRESUPUESTO PARA LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Redes Sociales	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Esferos	500	\$ 0,5	\$ 250,00
Jarros	100	\$ 2.50	\$ 250,00
Agenda	100	\$ 3,50	\$ 350,00
Camiseta	100	\$ 5,00	\$ 500,00
Capacitación	1	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>TOTALES</b>	<b>801</b>	<b>\$ 411,50</b>	<b>\$ 1.750,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

Cronograma de ejecución del plan estratégico de Marketing

Tabla 51: Cronograma de ejecución plan estratégico de marketing.

ACTIVIDAD	PERIODO EN MESES												RESPONSABLE	
	1° MES	2° MES	3° MES	4° MES	5° MES	6° MES	7° MES	8° MES	9° MES	10° MES	11° MES	12° MES		
Redes Sociales														Dpto. Marketing
Esferos														Dpto. Marketing
Jarros														Dpto. Marketing
Agenda														Dpto. Marketing
Camisetas														Dpto. Marketing
Capacitación al talento humano														Gerente general

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Crishtian E. Martínez C.

<b>SEGUIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING</b>							
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>INICIO 1</b>	<b>EJECUCION PARCIAL 2</b>	<b>EJECUCION TOTAL 3</b>
Publicidad en Redes Sociales	Difundir la información más relevante de la empresa para tener informados a nuestros clientes	Realizar publicaciones permanentes de nuestros productos, ofertas, descuentos, entre otros.	Dpto. Marketing	\$ 0,00			
Confección de camisetas, jarros, esferos, agendas	Promocionar la imagen de la empresa Almacén Carolina para fidelizar a nuestros clientes	Estos obsequios serán entregados a nuestros clientes por la compra que realicen en nuestra empresa.	Dpto. Marketing	\$ 1,350,00			
Capacitación al talento humano	mejorar el desempeño de nuestro talento humano	Contar con un excelente expositor a fin de que la capitación sea de calidad para nuestro talento humano	Gerente General	\$ 400,00			
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,750,00</b>			

Tabla 52: Seguimiento cronograma de ejecución plan estratégico de marketing.

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

#### 4.3.4 PLAN TÉCNICO

##### Objetivo del plan técnico.

Identificar el lugar óptimo para colocar nuestro negocio o empresa.

##### Localización de proyecto

##### 4.3.4.1 Ubicación macro

Dentro de la provincia Sucumbíos, cantón Lago Agrio, parroquia Nueva Loja, se encuentra ubicado “Almacén Carolina”

Gráfico 22: Macro localización.

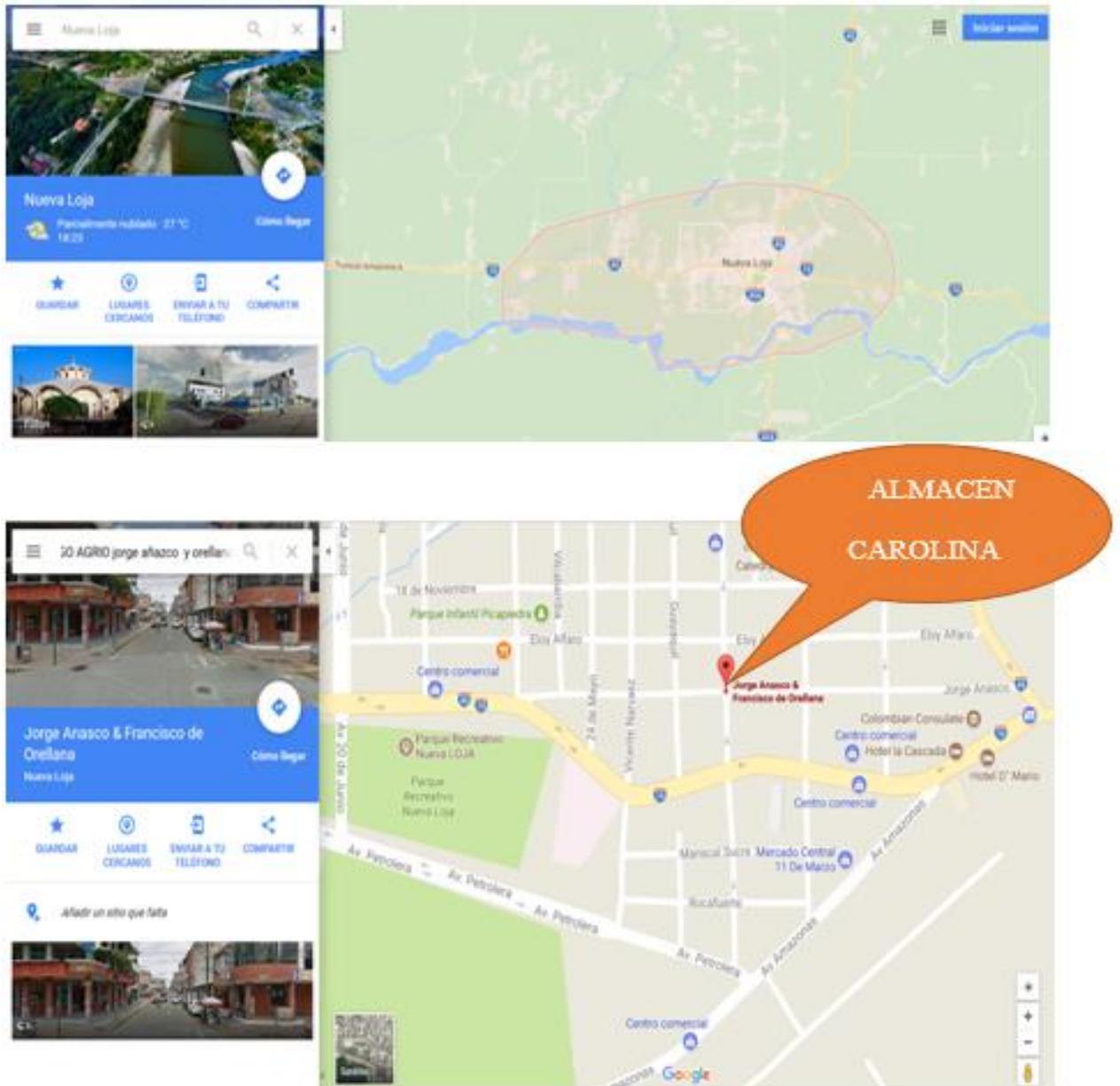


Fuente: Google maps  
Elaborado por: Cristhian. E. Martínez. C.

#### 4.3.4.2 Ubicación micro

Calle Jorge Añasco S/N y Orellana, junto a la cooperativa de ahorro y crédito ILALO Ltda.

Gráfico 23: Micro localización.



Fuente: Google maps

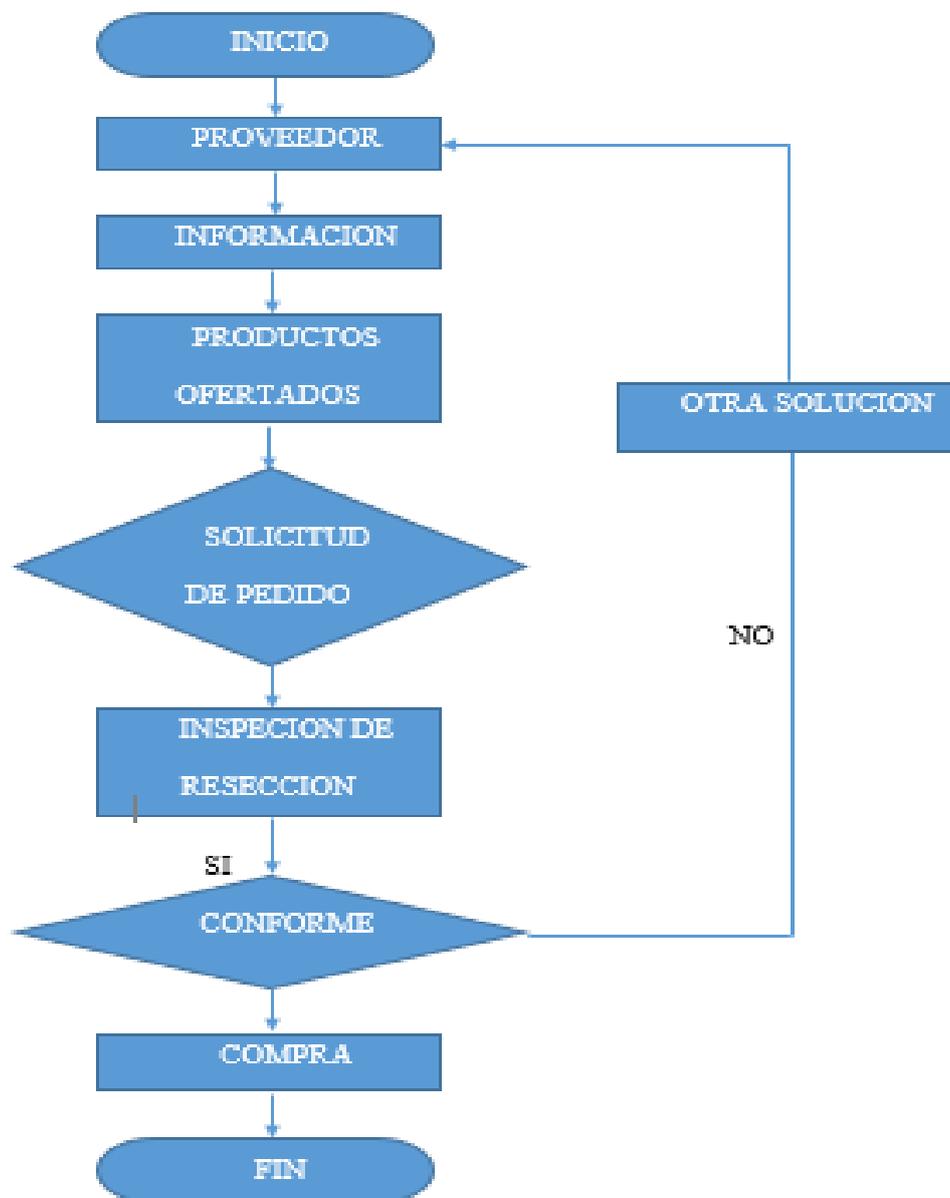
Elaborado por: Cristhian. E. Martínez. C.

#### 4.3.4.3 Propuesta Del Diagrama De Flujo

Se propone los siguientes diagramas de flujo para Almacén Carolina, con la finalidad de mejorar y agilizar procesos en la atención al cliente, ventas y compra de mercadería “proveedores”, con el fin de tener una cronología, optimizar tiempo y recursos.

#### FLUJOGRAMA DE COMPRA MERCADERIA

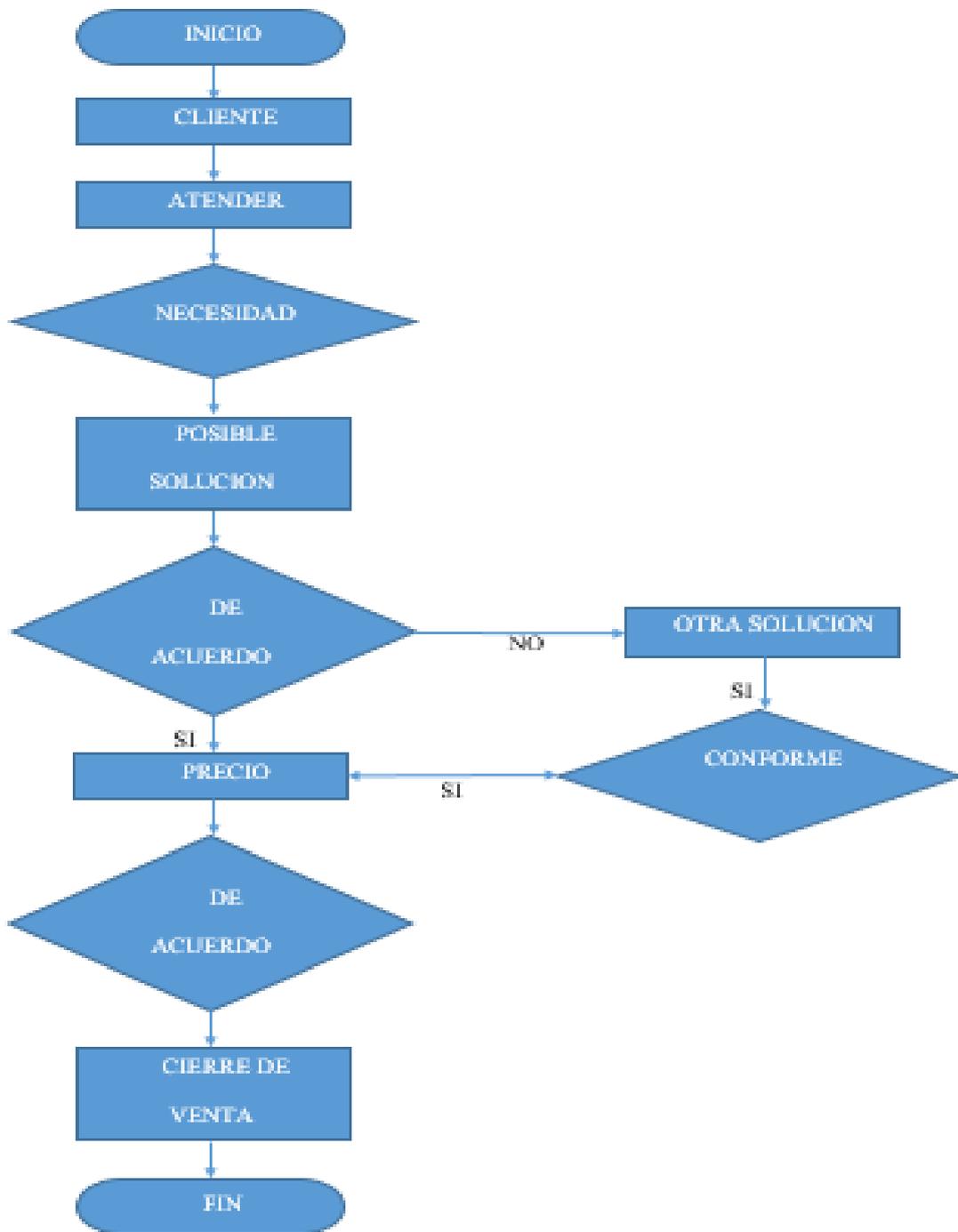
Gráfico 24: Flujo grama atención al Proveedor



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

# FLUJOGRAMA ATENCION AL CLIENTE

Gráfico 25: Flujo grama atención al cliente

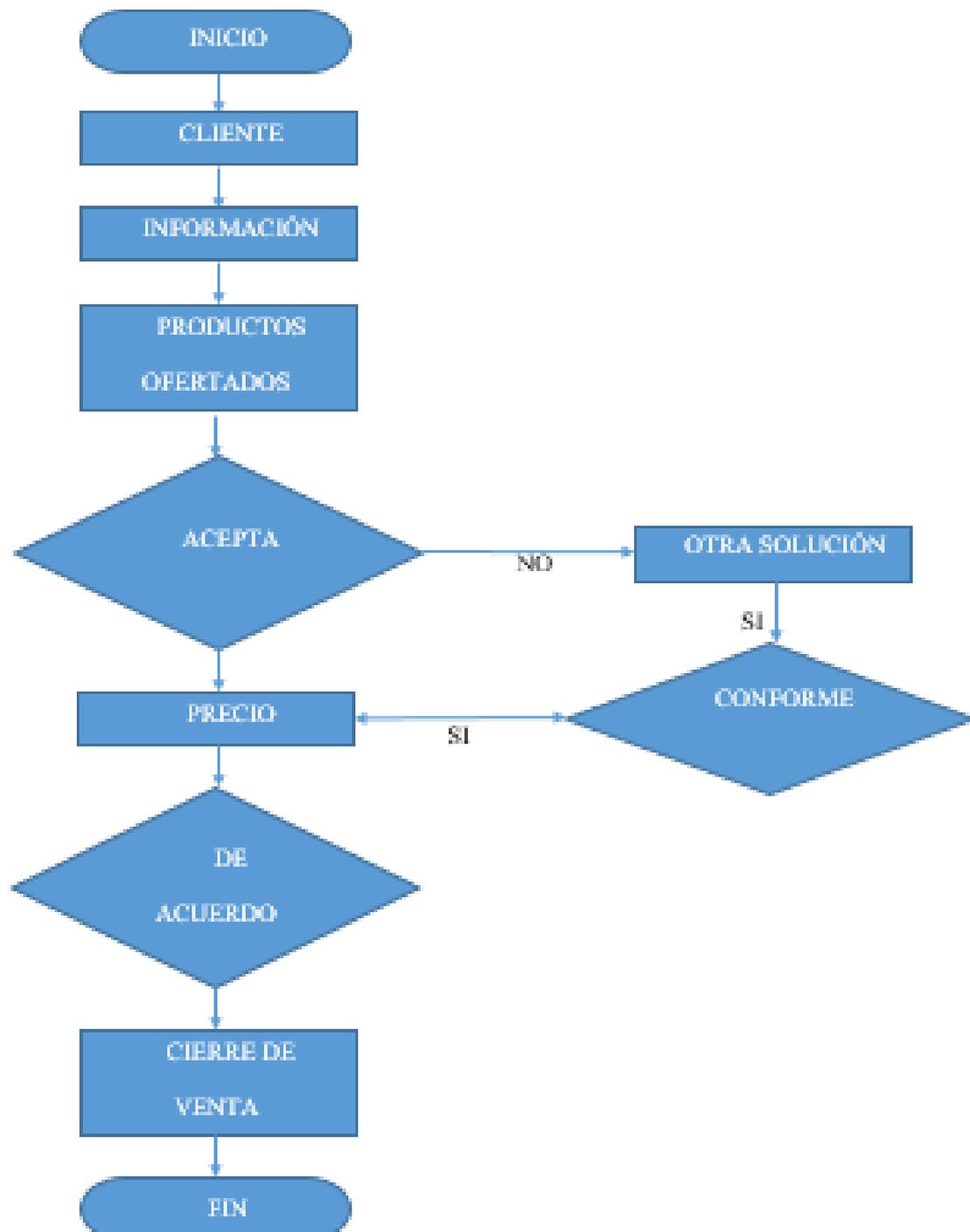


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

## FLUJOGRAMA DE VENTA

Gráfico 26: Flujo grama de venta.



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

#### **4.3.4.4 Distribución de la planta**

Almacén Carolina, estará distribuida en dos plantas, baja y alta, con la finalidad de brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

Donde la planta baja estará compuesto por cuatro áreas que se distribuyen de la siguiente manera:

1. Área de atención al cliente.
2. Área sala de exhibiendo de nuestros productos “muebles”.
3. Área de bodega.
4. Área de servicio higiénico.

En cuanto a la planta alta estará dividida en siete áreas que se distribuyen de la siguiente manera:

1. Área de la Gerencia.
2. Área del Departamento administrativo.
3. Área del Departamento comercial.
4. Área Sala de Espera.
5. Área del Departamento de operaciones.
6. Área de archivo de la empresa.
7. Área de cocina.
8. Área de servicio higiénico.

## Distribución de la planta baja



Gráfico 27: Micro localización

Fuente: Google maps  
Elaborado por: Cristhian. E. Martínez. C.

**Distribución de la planta alta.**

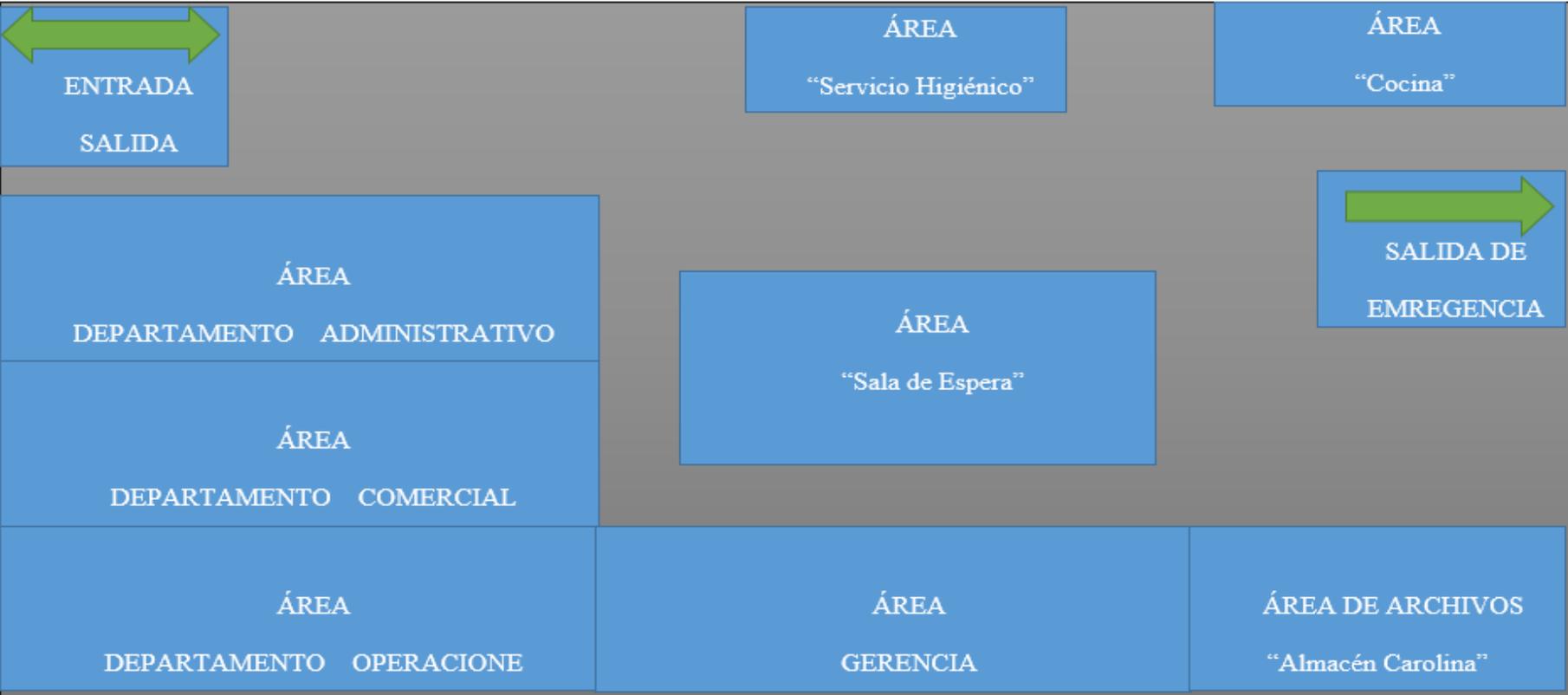


Gráfico 28: Micro localización.

Fuente: Google maps  
Elaborado por: Cristhian. E. Martínez. C.

#### 4.3.5 PLAN FINANCIERO ALMACEN CAROLINA

ALMACEN CAROLINA						
BALANCE GENERAL						
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015						
CODIGO	CUENTA					
1.	<b>ACTIVO</b>					
1.1.	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					<b>98083,72</b>
1.1.1	<b>ACTIVO DISPONIBLE</b>				<b>3431,29</b>	
1.1.1.1.	<b>CAJA POR DEPOSTAR</b>					
1.1.1.1.01.	CAJA POR DEPOSTAR ALMACEN CAROLINA		1341,43			
1.1.1.1.	TOTAL CAJA POR DEPOSITAR			1341,43		
1.1.1.4.	<b>CAJA CHICA</b>					
1.1.1.4.01.	CAJA CHICA ALMACEN CAROLINA		300			
1.1.1.4.	TOTAL CAJA CHICA			300		
1.1.1.5.	<b>BANCOS</b>					
1.1.1.5.01	BANCO PICHINCHA C.C 3338693		1787,78			
1.1.1.5.02	BANCO DE GUAYAQUIL C.C 00102269		2,08			
1.1.1.5.	BANCOS			1789,86		
1.1.3.	<b>ACTIVO EXIGIBLE</b>					<b>30382,63</b>
1.1.3.2.	<b>CUENTAS POR COBRAR TARJETAS DE CREDITO</b>					
1.1.3.2.07.	CUENTAS POR COBRAR TARJETAS DE CREDITO VISA RECAPS		475			
1.1.3.2.	TOTAL CUENTAS POR COBRAR TARJETAS DE CREDITO			475		

1.1.3.3.	<b>CUENTAS POR COBRAR CLIENTES</b>					
1.1.3.3.01.	CUENTAS POR COBRAR CLIENTES ALMACE CAROLINA	30411,67	29907,63			
1.1.3.3.10	(CUENTAS POR COBRAR CLIENTES PROVIS. INCOBRABLES)	(-504,04)				
1.1.3.3.	TOTAL CUENTAS POR COBRAR CLIENTES			29907,63		
1.1.5.	<b>ACTIVO REALIZABLE</b>					<b>38276,84</b>
1.1.5.1	<b>INVENTARIO PROD. C´IVA 1</b>					
1.1.5.1.01.	INVENTARIO PROD. C´IVA 12% ALMACEN CAROLINA		38276,84			
1.1.5.1	INVENTARIO PROD. C´IVA 1			38276,84		
1.1.6.	<b>PAGOS ANTICIPADOS</b>					<b>4605,18</b>
1.1.6.1.	<b>PAGOS ANTICIPADOS FISCALES</b>					
1.1.6.1.02.	PAGOS ANTICIPADOS IVA. RTE. AN LA FUENTE		51,12			
1.1.6.1.03.	PAGOS ANTICIPADOS IR. RTE. AN LA FUENTE		305,59			
1.1.6.1.04.	PAGOS ANTICIPADOS IMPUESTO A LA RENTA		4248,47			
1.1.6.1.	TOTAL PAGOS ANTICIPADOS FISCALES			4605,18		
1.2.	<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>					<b>20337,78</b>
1.2.1.1.	<b>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</b>					
1.2.1.1.01.	EDIFICIO, ESTRUCTURAS, LOCALES	21067,21	19207,21			
1.2.1.1.02	(DEPRECIACION EDIFICIO, ESTRUCTUR, LOCALES)	(-1860)				
1.2.1.1.05	MUEBLES Y ENSERES	196,43	117,87			
1.2.1.1.06	(DEPRECIACION ACUMULADA MUEBLES Y ENSERES)	(-78,56)				
1.2.1.1.07	EQUIPO DE COMPUTO	867,86	0			

1.2.1.1.08	(DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPO DE COMPUTO)	(-867,86)				
1.2.1.1.09	UNIDADES DE TRANSPORTE	1964,29	1012,7			
1.2.1.1.10	(DEPRECIACION ACUMULADA UNIDADES DE TRANSPORTE)	(-951,59)				
1.2.1.1.	TOTAL ACTIVO FIJO DEPRECIABLE			20337,78		
1.2.4.	<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>				<b>1050</b>	
1.2.4.1.	<b>GASTOS DIFERIDOS</b>					
1.2.4.1.07.	SOFTWARE		1050			
1.2.4.	TOTAL GASTOS DIFERIDOS			1050		
2	<b>PASIVO</b>					<b>-54940,46</b>
2.1	<b>PASIVO CORRIENTE</b>				<b>-34334,39</b>	
2.1.1.1.	<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>					
2.1.1.1.01.	SOBRE GIROS BANCARIOS		-7906,44			
2.1.1.1.02.	PRESTAMOS BANCARIOS CUENTAS POR PAGAR		-2357,72			
2.1.1.1.	TOTAL OBLIGACIONES FINANCIERAS			-10264,16		
2.1.1.2.	<b>CUENTAS/DOCUMENTOS POR PAGAR</b>					
2.1.1.2.03.	CUENTAS POR PAGAR A PROVEEDORES ALMACEN CAROLINA		-6917,75			
2.1.1.2.	TOTAL CUENTAS/DOCUMENTOS POR PAGAR			-6917,75		
2.1.1.3.	<b>OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR</b>					
2.1.1.3.01.	OBLIGACIONES POR PAGAR REMUNERACIONES		-2981,69			

2.1.1.3.	TOTAL OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR			-2981,69		
2.1.1.4.	<b>OBLIGACIONES FISCALES</b>					
2.1.1.4.11.	OBLIGACIONES FISCALES POR PAGAR IMPUESTOS A PAGAR		-2023,47			
2.1.1.4.	TOTAL OBLIGACIONES FISCALES			-2023,47		
2.1.1.5.	<b>OBLIGACIONES IESS POR PAGAR</b>					
2.1.1.5.01.	OBLIGACIONES POR PAGAR APORTES		-252,7			
2.1.1.5.	TOTAL OBLIGACIONES IESS POR PAGAR			-252,7		
2.1.1.9.	<b>CUENTAS POR PAGAR OTROS</b>					
2.1.1.9.01	CUENTAS POR PAGAR OTROS ALMACEN CAROLINA		-11894,62			
2.1.1.9.	TOTAL CUENTAS POR PAGAR OTROS			-11894,62		
2.2.	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>					<b>-20606,07</b>
2.2.1.1.	<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>					
2.2.1.1.01.	OBLIGACIONES FINANCIERAS PRESTAMOS BANCARIOS LETRAS POR PAGAR		-20606,07			
2.2.1.1.	TOTAL OBLIGACIONES FINANCIERAS			-20606,07		
3.	<b>PATRIMONIO</b>					<b>-43143,26</b>
3.1.	<b>CAPITAL</b>			-43143,26		
3.1.1.1.03.	CAPITAL PAGADO ALMACEN CAROLINA		-26955,2			

3.1.	TOTAL CAPITAL			-26955,2		
3.1.2.	<b>RESERVAS/SUPERAVIT/RESULTADOS</b>					
3.1.2.3.	RESULTADOS AÑOS ANTERIORES					
3.1.2.01	UTILIDADES RETENIDAS		-23312,12			
3.1.2.3.	RESULTADOS AÑOS ANTERIORES			-23312,12		
3.1.2.4.	RESULTADOS PTE EJERCICIO					
3.1.2.3.03.	RES. PTE. AÑO ALMACEN CAROLINA		7124,06			
3.1.2.4.	RESULTADOS PTE EJERCICIO			7124,06		
3.1.2.	RESERVAS/SUPERAVIT/RESULTADOS			-16188,06		
	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>					<b>-98083,72</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

<b>ALMACEN CAROLINA</b>			
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>			
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016</b>			
<b>INGRESOS</b>			
VENTAS	160050,07		
(DEVOLUCION EN VENTAS)	2375,01		
(DESCUENTO EN VENTAS)	0		
<b>=VENTAS NETAS</b>			<b>157675,06</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>			<b>117915,19</b>
INVENTARIO INICIAL		48776,16	
COMPRAS	108845,92		
(DEVOLUCION EN COMPRAS)	1430,05		
(DESCUENTO EN COMPRAS)	0		
<b>=COMPRAS NETAS</b>		107415,87	
MERCADERIA DISPOBIBLE PARA LA VENTA		156192,03	
INVENTARIO FINAL		38276,84	
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>			<b>39759,87</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

<b>ALMACEN CAROLINA</b>						
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016</b>						
<b>CODIGO</b>	<b>CUENTA</b>					
1.	<b>ACTIVO</b>					
1.1.	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					<b>81.437,00</b>
1.1.1.	<b>ACTIVO DISPONIBLE</b>				<b>2.319,42</b>	
1.1.1.1.	<b>CAJA POR DEPOSTAR</b>					
1.1.1.1.01.	CAJA POR DEPOSTAR ALMACEN CAROLINA		207,00			
1.1.1.1.	TOTAL CAJA POR DEPOSITAR			207,00		
1.1.1.4.	<b>CAJA CHICA</b>					
1.1.1.4.01.	CAJA CHICA ALMACEN CAROLINA		300,00			
1.1.1.4.	TOTAL CAJA CHICA			300,00		
1.1.1.5.	<b>BANCOS</b>					
1.1.1.5.01.	BANCO PICHINCHA C.C 3338693		1.811,24			
1.1.1.5.02.	BANCO DE GUAYAQUIL C.C 00102269		1,18			
1.1.1.5.	BANCOS			1.812,42		
1.1.2.	<b>INVERSIONES</b>					<b>150,00</b>
1.1.2.1.	INVERSIONES A CORTO PLAZO		150,00			
1.1.2.1.01.	INVERSIONES. C/P GRAVADAS			150,00		
1.1.3.	<b>ACTIVO EXIGIBLE</b>					<b>23.625,43</b>
1.1.3.2.	<b>CUENTAS POR COBRAR TARJETAS DE CREDITO</b>					
1.1.3.2.03.	CUENTAS POR COBRAR TARJETAS DE CREDITO		600,00			

	DINERS CLUB				
1.1.3.2.07.	CUENTAS POR COBRAR TARJETAS DE CREDITO VISA RECAPS		250,00		
1.1.3.2.	TOTAL CUENTAS POR COBRAR TARJETAS DE CREDITO			850,00	
1.1.3.3.	<b>CUENTAS POR COBRAR CLIENTES</b>				
1.1.3.3.01.	CUENTAS POR COBRAR CLIENTES ALMACE CAROLINA		22.775,43		
1.1.3.3.10.	(CUENTAS POR COBRAR CLIENTES PROVIS. INCOBRABLES)	(-504,04)			
1.1.3.3.	TOTAL CUENTAS POR COBRAR CLIENTES			22.775,43	
1.1.5.	<b>ACTIVO REALIZABLE</b>				<b>30.991,55</b>
1.1.5.1.	<b>INVENTARIO PROD. C´IVA 1</b>				
1.1.5.1.01.	INVENTARIO PROD. C´IVA 12% ALMACEN CAROLINA		30.991,55		
1.1.5.1.	INVENTARIO PROD. C´IVA 1			30.991,55	
1.1.6.	<b>PAGOS ANTICIPADOS</b>				<b>4.428,68</b>
1.1.6.1.	<b>PAGOS ANTICIPADOS FISCALES</b>				
1.1.6.1.03.	PAGOS ANTICIPADOS IR. RTE. AN LA FUENTE		180,21		
1.1.6.1.04.	PAGOS ANTICIPADOS IMPUESTO A LA RENTA		4.248,47		
1.1.6.1.	TOTAL PAGOS ANTICIPADOS FISCALES			4.428,68	
1.2.	<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>				<b>18.871,92</b>
1.2.1.1.	<b>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</b>				
1.2.1.1.01.	EDIFICIO, ESTRUCTURAS, LOCALES	21.067,21	18.153,85		

1.2.1.1.02.	(DEPRECIACION EDIFICIO, ESTRUCTUR, LOCALES)	(-2.913,36)				
1.2.1.1.05.	MUEBLES Y ENSERES	196,43	98,23			
1.2.1.1.06.	(DEPRECIACION ACUMULADA MUEBLES Y ENSERES)	(-98,20)				
1.2.1.1.07.	EQUIPO DE COMPUTO	867,86	0			
1.2.1.1.08.	(DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPO DE COMPUTO)	(-867,86)				
1.2.1.1.09.	UNIDADES DE TRANSPORTE	1.964,29	619,84			
1.2.1.1.10.	(DEPRECIACION ACUMULADA UNIDADES DE TRANSPORTE)	(-1344,45)				
1.2.1.1.	TOTAL ACTIVO FIJO DEPRECIABLE			18.871,92		
1.2.4.	<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>				<b>1.050,00</b>	
1.2.4.1.	<b>GASTOS DIFERIDOS</b>					
1.2.4.1.07.	SOFTWARE		1.050,00			
1.2.4.	TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			1.050,00		
2.	<b>PASIVO</b>					<b>-55.115,00</b>
2.1.	<b>PASIVO CORRIENTE</b>				<b>-35.972,19</b>	
2.1.1.1.	<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>					
2.1.1.1.01.	SOBRE GIROS BANCARIOS		-10.740,28			
2.1.1.1.02.	PRESTAMOS BANCARIOS CUENTAS POR PAGAR		-384,02			
2.1.1.1.	TOTAL OBLIGACIONES FINANCIERAS			-11.124,30		
2.1.1.2.	<b>CUENTAS/DOCUMENTOS POR PAGAR</b>					
2.1.1.2.03.	CUENTAS POR PAGAR A PROVEEDORES ALMACEN CAROLINA		-10.349,37			

2.1.1.2.	TOTAL CUENTAS/DOCUMENTOS POR PAGAR			-10.349,37		
2.1.1.3.	<b>OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR</b>					
2.1.1.3.01.	OBLIGACIONES POR PAGAR REMUNERACIONES		-1.840,26			
2.1.1.3.	TOTAL OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR			-1.840,26		
2.1.1.4.	<b>OBLIGACIONES FISCALES</b>					
2.1.1.4.11.	OBLIGACIONES FISCALES POR PAGAR IMPUESTOS A PAGAR		-697,63			
2.1.1.4.	TOTAL OBLIGACIONES FISCALES			-697,63		
2.1.1.5.	<b>OBLIGACIONES IESS POR PAGAR</b>					
2.1.1.5.01.	OBLIGACIONES POR PAGAR APORTES		-169,17			
2.1.1.5.	TOTAL OBLIGACIONES IESS POR PAGAR			-169,17		
2.1.1.9.	<b>CUENTAS POR PAGAR OTROS</b>					
2.1.1.9.01	CUENTAS POR PAGAR OTROS ALMACEN CAROLINA		-11.791,46			
2.1.1.9.	TOTAL CUENTAS POR PAGAR OTROS			-11.791,46		
2.2.	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>					<b>-19142,81</b>
2.2.1.1.	<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>					
2.2.1.1.01.	OBLIGACIONES FINANCIERAS PRESTAMOS BANCARIOS LETRAS POR PAGAR		-19.142,81			
2.2.1.1.	TOTAL OBLIGACIONES FINANCIERAS			-19.142,81		

3.	<b>PATRIMONIO</b>					<b>-26.322,00</b>
3.1.	<b>CAPITAL</b>					
3.1.1.1.03.	CAPITAL PAGADO ALMACEN CAROLINA		-26.322,00			
3.1.	<b>TOTAL CAPITAL</b>			-26.322,00		
	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>					<b>-81.437,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

<b>ALMACEN CAROLINA</b>			
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>			
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017</b>			
<b>INGRESOS</b>			
VENTAS	102.496,03		
(DEVOLUCION EN VENTAS)	598,22		
(DESCUENTO EN VENTAS)	0		
<b>=VENTAS NETAS</b>			<b>101.897,81</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>			<b>78.946,99</b>
INVENTARIO INICIAL		38.276,84	
COMPRAS	72.813,99		
(DEVOLUCION EN COMPRAS)	1.152,29		
(DESCUENTO EN COMPRAS)	0		
<b>=COMPRAS NETAS</b>		71.661,7	
MERCADERIA DISPOBIBLE PARA LA VENTA		109.938,54	
INVENTARIO FINAL		30.991,55	
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>			<b>22.950,82</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

#### 4.3.5.1 ANALISIS FINANCIERO

<b>EVALUACION FINANCIERA</b>			
<b>SOLVENCIA</b> ATIVO CORRIENTE/PASIVO CORRIENTE			Almacén Carolina, por cada dólar de inversión cuenta con \$ 0,48 dólares americanos para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo.
	\$ 81.437	1,48	
	\$ -55.115		
<b>ROTACION DE CARTERA</b> VENTAS A CREDITO/CUENTAS POR COBRAR			La cartera por cobrar de Almacén Carolina que asciende a \$22.775,43, se convertirá en efectivo 4 veces durante el periodo económico asignado.
	\$102.496,03	4,5	
	\$ 22.775,43		
<b>ROTACION DEL ACTIVO TOTAL</b> VENTAS/ACTIVO TOTAL			Por cada dólar que circula dentro del Activo de la empresa, se genera \$0,25 dólares americanos de ganancia para la empresa.
	\$ 102.496,03	1,25	
	\$ 81.437		
<b>ENDEUDAMIENTO</b> ACTIVO TOTAL/PASIVO TOTAL*100			Almacén Carolina posee un endeudamiento de 48%
	\$ 81.437	48%	
	\$ -55.115		

<b>ROE</b> UTILIDAD NETA/PATRIMONIO			La inversión que los dueños poseen en la empresa genera una rentabilidad de \$0,87 dólares americanos
	\$ 22.950,82	0,87	
	\$ -26.322		
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b> <u>COSTO FIJO</u> <u>PRECIO DE VENTA – COSTO DE VENTA</u>			La empresa debe de vender 130 unidades para mantener su punto de equilibrio es decir que no pierde ni gana.
	\$ 36500	130.07 UND	
	\$780-\$500		
<b>PRUEBA ACIDA</b> (ACTIVO CORRIENTE- INVENTARIOS)/PASIVO CORRIENTE			Almacén Carolina porcada dólar que debe, dispone de \$0,78 dólares americanos para hacer frente, es decir que no estaría en condiciones de pagar la totalidad de su pasivo sin vender su mercadería.
	\$ 81.437	1,78	
	\$ 38.276,84		
	-55115		

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

## CONCLUSIONES

- El diseño del plan comercial permite a las empresas detectar fallos y aciertos en su sistema de comercialización de sus productos o servicios, con ello se hace más fácil tomar correctivos y aprovechar las ventajas que se presenten, para esto se han planteado un conjunto de alternativas que la empresa “Almacén Carolina”, ubicada en la ciudad de Lago Agrio puede tomar para mejorar su imagen ante sus clientes tradicionales y atraer a nuevos.
- Luego de realizar un análisis FODA a la empresa, se puede concluir que carece de un plan comercial, manual de funciones, políticas, organigrama estructural y funcional, entre otros esto impide que a la empresa tenga una cronología de procesos retrasando su desarrollo y poder llegar a sus clientes de una forma efectiva.
- Una vez realizado el estudio de mercado se han logrado detectar que la empresa carece de publicidad, esto se ve reflejado en las encuestas que se realizó a las personas del cantón Lago Agrio en especial a las de la parroquia Nueva Loja.
- Por la información obtenida es claramente evidente que la mayor parte de la población buscan productos de excelente calidad, a precios cómodos y facilidades de pago, esto es una ventaja que tiene Almacén Carolina, frente a su competencia ya que está ubicado en el centro de la ciudad y a de más cuenta con una sala de exhibición amplia con muebles de diseño y modelos actuales, hechos con los mejores materiales a precios cómodos y formas de pago accesible a sus consumidores.
- A través del estudio de mercado se ha logrado comprobar lo que se sostuvo en la idea a defender que es la implementación de un plan comercial de muebles para Almacén Carolina, el cual está ubicado en la ciudad de Lago Agrio a demás este trabajo representa una propuesta para la implementación de un plan de comercialización que permita a su gerente propietaria una adecuada toma de decisiones y a eviten el gasto innecesarios.

## RECOMENDACIONES

- Implementar el diseño del plan comercial de muebles, de tal manera que este ayude al mejoramiento de los procesos y a la optimización de sus recursos, permitiendo ser competitivo en el mercado.
- Definir adecuadamente sus fortalezas, amenazas, oportunidad y debilidades, y los procesos inherentes a la atención al cliente, para que se puedan ir comprobando el comportamiento y cumplimiento de los objetivos propuestos para la empresa
- Se recomienda a la empresa “Almacén Carolina”, fortalecer su publicidad mediante las redes sociales, fang page, entrega de esferos, camisetas, jarros, entre otros con el eslogan de la empresa, esto ayudará a mantenerse en la mente de consumidor y a la vez llamará la atención de futuros clientes,
- Medir constantemente los cambios que van apareciendo dentro de la empresa, al igual que los del ambiente externo; de tal manera que la empresa sea flexible ante los constantes cambios que tiene el mercado, de esta forma logrará mantener activa su imagen ante los clientes sin el desperdicio de los recursos disponibles.
- Brindar la debida capacitación al personal para que puedan brindar una excelente atención al cliente y a la vez sepa del lineamiento que deben llevar los empleados en la empresa para que esta pueda surgir y mantenerse en el tiempo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Aranda, A. (2000). *Planificación Estratégica*. Loja: Imprenta Cosmos.
- ✓ Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación .
- ✓ Borello, A. (1994). *El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- ✓ Carl, M., & Gates, R. (2014). *Investigación de mercados*. Cengage Learning Editores.
- ✓ Camacho, D. (2002). *Tipos de investigación para el estudio de mercados*. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-investigacion-para-el-estudio-de-mercados/>
- ✓ Céspedes Sáenz, A. (2012). *Investigación de mercados para una mejor toma de decisiones* . Bogotá-Colombia: Ediciones de la U.
- ✓ Conceptos. (2015, 10 de Enero). *Qué es visión*. Obtenido de: <http://concepto.de/que-es-vision/>
- ✓ Definición. ABC. (2017, 12 de Enero). *Definición de Cliente*. Obtenido de: <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- ✓ Delgado, W. (2000). *Como crear un plan de marketing para obtener resultados y duplicar sus recursos, aún en época de crisis*. Guayaquil-Ecuador: OMNIKRON S.A.
- ✓ Escudero, J. (2011). *Gestión Comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- ✓ Estupiñan, R., & Estupiñan, O. (2006). *Análisis Financiero y de Gestión*. 2ª. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- ✓ Freire, M., Viejo, R., & Blanco, J. (2014). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía*. Madrid-España: ESIC EDITORIAL.
- ✓ Ferré, J., & Ferré, J. (1997). *Los estudios de mercado*. Madrid-España: DIAZ DE SANTOS S.A.
- ✓ Fernández, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid-España: ESIC EDITORIAL.
- ✓ Florido, M. (2017). *Misión, Visión y Valores de una Empresa*. Obtenido de: <http://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/mision-vision-y-valores-de-una-empresa/>

- ✓ Kume, A. (2014). *Glosario de marketing*. Obtenido de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/#top>
- ✓ Lara, B. (2012). *Como elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito-Ecuador: Oseas Espín.
- ✓ Malhotra, N., Dávila, J., & Treviño, M. (2004). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- ✓ Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=moyano+castillejo&hl=es>  
419&sa=X&ved=0ahUKEwim15S6ko3aAhXDk1kKHag5CWQQ6AEIJTAA#v=onepage&q=moyano%20castillejo&f=false
- ✓ Naveros, J. & Cabrerizo, M. (2009). *Plan de Negocios*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=VOXvqBv7FX8C&printsec=frontcover&dq=naveros+arrabal&hl=es>  
419&sa=X&ved=0ahUKEwjpwpu1k43aAhXjxlkKHeRLCOAQ6AEIJTAA#v=onepage&q=naveros%20arrabal&f=false
- ✓ Polo., D. (2017, 14 de Octubre). *Plan Comercial de una empresa: qué es y qué canales de venta usar*. Obtenido de: <http://www.gestionar-facil.com/plan-comercial-de-una-empresa/>
- ✓ Pérez, J., & Gardey, A. (2009, 07 de Febrero). *Definición de clientes*. Obtenido de: <https://definicion.de/cliente/>
- ✓ Stutely, R. (2000). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. España: Pearson Educación.
- ✓ Velasco, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. España: Editorial Paidós.
- ✓ Zorita, E. (2015). *Plan de Negocios*. Madrid-España: ESIC EDITORIAL.

# ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**  
**CARRERA INGENIERIA COMERCIAL**



**Objetivo:** Recolectar información que permita la implementación de un plan comercial para “Almacén Carolina”, en la ciudad de Lago Agrio.

**Instrucciones:** Lea cada una de las preguntas del siguiente cuestionario, responda con la mayor sinceridad posible, al momento de marcar las opciones existentes, solo deberá escoger una opción por pregunta.

**1. Datos informativos.**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: F  M

**2. Usted ha comprado algún tipo de muebles alguna vez.**

SI  NO

**3. Ha comprado en “ALMACE CAROLINA”.**

SI  NO

**4. Conoce usted de las ofertas que “ALMACE CAROLINA” realiza en sus productos.**

SI  NO

**5. Cuando usted ha comprado un mueble, decide en base a.**

Precio

Calidad

Marca

Otros. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**6. Conoce usted de los medios de información y publicidad que “ALMACE CAROLINA” realiza para estar en contacto periódicamente con sus clientes.**

SI  NO

**7.Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza.**

Radio

Televisión

Redes Sociales

Prensa

Otros. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo 2. Cuestionario



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**  
**CARRERA INGENIERIA COMERCIAL**



**Objetivo:** Conocer si quienes conforman ALMCACÉN CAROLINA, les interesaría que se implemente un plan comercial en su empresa.

**Instrucciones:** Lea cada una de las preguntas del siguiente cuestionario, responda con la mayor seriedad las respuestas se manejaran con absoluta descripción.

**CUESTIONARIO.**

1. **Usted considera necesario que toda empresa o negocio, deba tener claro cuál es su Visión, Misión.**  
SI  NO
2. **Dispone almacén carolina de algún plan comercial.**  
SI  NO
3. **Usted considera que es importante diferenciarse de la competencia, para llamar la atención de los clientes.**  
SI  NO
4. **Considera usted que un negocio debe tener claras cuál(s) son sus estrategias de comercialización, frente a la competencia.**  
SI  NO
5. **A criterio propio cree usted que “ALMACEN CAROLINA”, es conocido en la ciudad de Lago Agrio.**  
SI  NO
6. **Cree usted que “ALMACEN CAROLINA”, debe implementar mayor publicidad, con el objetivo de llamar la atención de futuros clientes.**  
SI  NO
7. **Cree usted que “ALMACEN CAROLINA” debería implementar un plan comercial, para conquistar nuevos nichos de mercado.**  
SI  NO

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo 3: Entrevista



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**  
**CARRERA INGENIERIA COMERCIAL**



**Objetivo:** Conocer sí “Almacén Carolina”, cuenta con un plan comercial.

**Instrucciones:** Lea cada una de las preguntas del siguiente cuestionario y explique según corresponda.

1. **¿Cómo influye o beneficia a su empresa, contar con una base de datos actualizada de sus clientes?**

---

---

---

2. **¿Cómo afecta la carencia de un plan comercial en su empresa?**

---

---

---

3. **¿Cuáles son sus elementos de publicidad y comunicación ante los clientes?**

---

---

---

4. **¿Cómo usted controla su publicidad?**

---

---

---

5. **¿Realiza usted algún tipo de promoción especial o tiene algún tipo de estacionalidad en su empresa? (Vende más o menos en alguna fecha concreta).**

---

---

---

6. **¿Considera necesario que toda empresa cuente con un plan comercial? Explique.**

---

---

---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo 4: Población de sucumbíos, cantón lago agrío, parroquia nueva Loja

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12

www.ecuadorencifras.com  
www.inec.gov.ec  
www.ecuadorencifras.com

**Título**  
POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	Grupos de edad																
				Menor de 5 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 años y más		
Sucumbíos	LAGO AGRIO	DURENO	RURAL	164	709	876	824	693	557	538	409	394	285	282	212	184	148	132		
			<b>Total</b>	199	890	1.099	1.051	906	749	722	571	521	386	389	281	249	179	165		
				RURAL	61	267	371	358	299	225	198	175	175	117	100	85	69	52		
				<b>Total</b>	61	267	371	358	299	225	198	175	175	117	100	85	69	52		
		EL ENO		RURAL	163	735	920	810	733	581	498	408	360	293	253	216	155	127		
				<b>Total</b>	163	735	920	810	733	581	498	408	360	293	253	216	155	127		
		GENERAL FARFAN		RURAL	146	639	881	955	707	575	472	412	364	344	340	216	232	165	131	
				<b>Total</b>	146	639	881	955	707	575	472	412	364	344	340	216	232	165	131	
		JAMBELI		RURAL	68	353	456	452	356	287	215	204	188	152	136	133	84	69	71	
				<b>Total</b>	68	353	456	452	356	287	215	204	188	152	136	133	84	69	71	
		NUEVA LOJA		RURAL	866	4.431	5.692	5.416	5.053	4.692	4.723	3.977	3.388	2.828	2.458	1.613	1.201	846	631	
				<b>Total</b>	153	955	1.216	1.140	974	777	727	655	577	463	375	297	257	195	145	
		PACAYACU		RURAL	1019	5.386	6.908	6.556	6.027	5.469	5.450	4.632	3.966	3.291	2.833	1.910	1.488	1.041	778	
				<b>Total</b>	156	805	1.014	994	891	727	623	592	522	445	448	295	249	163	165	
		STA. CECILIA		RURAL	156	805	1.014	994	891	727	623	592	522	445	448	295	249	163	165	
				<b>Total</b>	147	767	879	811	661	536	479	406	324	277	254	191	184	131	78	
		<b>Total</b>		RURAL	147	767	879	811	661	536	479	406	324	277	254	191	184	131	78	
<b>Total</b>				866	4.431	5.692	5.416	5.053	4.692	4.723	3.977	3.388	2.828	2.458	1.613	1.201	846	631		
			RURAL	894	4.521	5.737	5.520	4.621	3.708	3.212	2.852	2.510	2.091	1.938	1.448	1.307	947	769		
			<b>Total</b>	1.760	8.952	11.429	10.936	9.674	8.400	7.935	6.829	5.898	4.919	4.396	3.061	2.508	1.793	1.400		

POB\_GEDAD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: INEC.

**Logotipo Empresa “Almacén Carolina”.**

ESTRATEGIA DE DISEÑO DE ESLOGAN	
<b>NOMBRE</b>	Almacén Carolina "siendo parte de tu hogar"
<b>OBJETIVO</b>	Generar posicionamiento
<b>ALCANCE</b>	Toda la población de la ciudad de Lago Agrio
<b>AUTORIZACIÓN</b>	Gte. Ing. Diana. C. Altamirano. A.
<b>HERRAMIENTAS</b>	Software ilustrator AAA logo
<b>COSTO</b>	50 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian. E. Martínez. C.

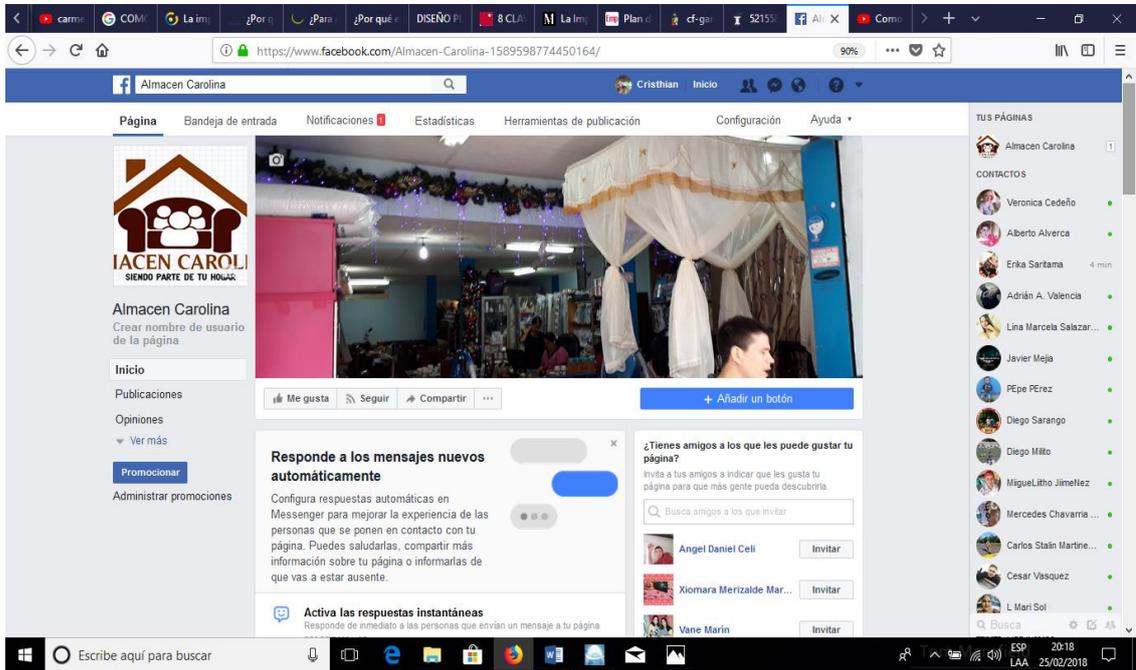


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristhian E. Martínez C.

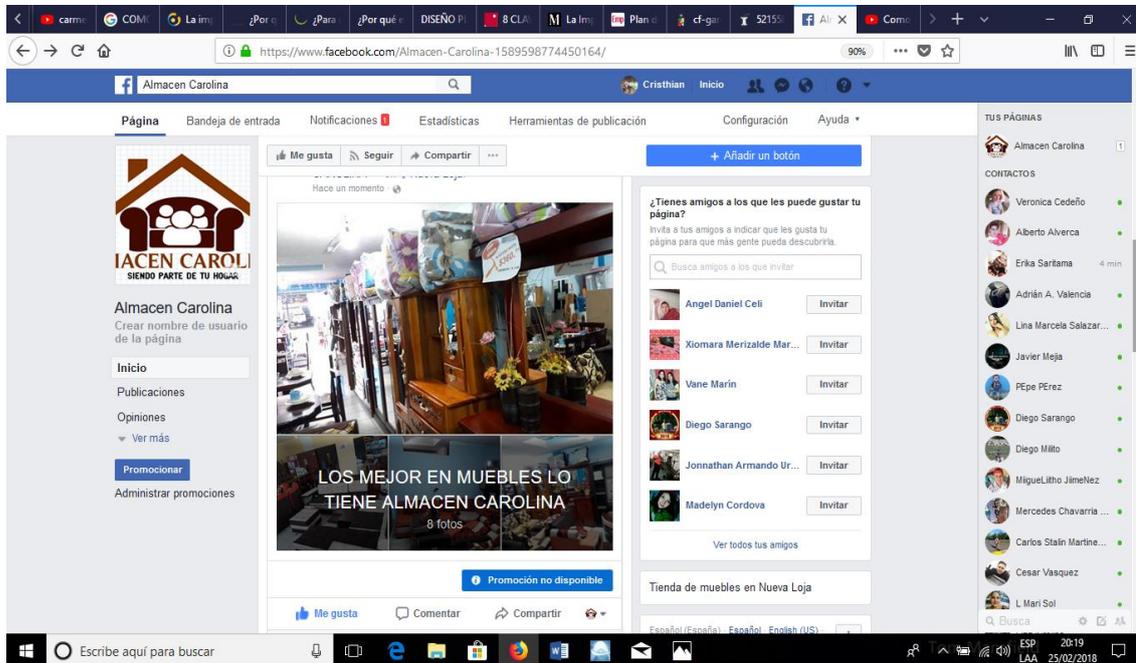
Anexo 6: Fan Page Almacén Carolina

Fan page Empresa “Almacén Carolina”.



Fuente: Redes Sociales

Elaborado por: Cristhian. E. Martínez. C.



Fuente: Redes Sociales

Elaborado por: Cristhian. E. Martínez. C.

Anexo 7: Estrategias comerciales Almacén Carolina



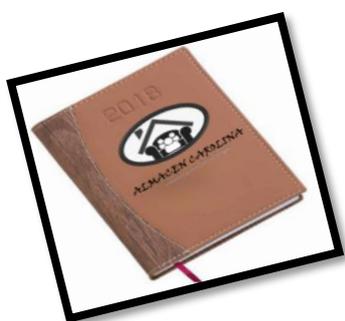
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Cristhian. E. Martínez. C.



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Cristhian. E. Martínez. C.



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Cristhian. E. Martínez. C.



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Cristhian. E. Martínez. C.

Anexo 8: Distribución de la planta baja

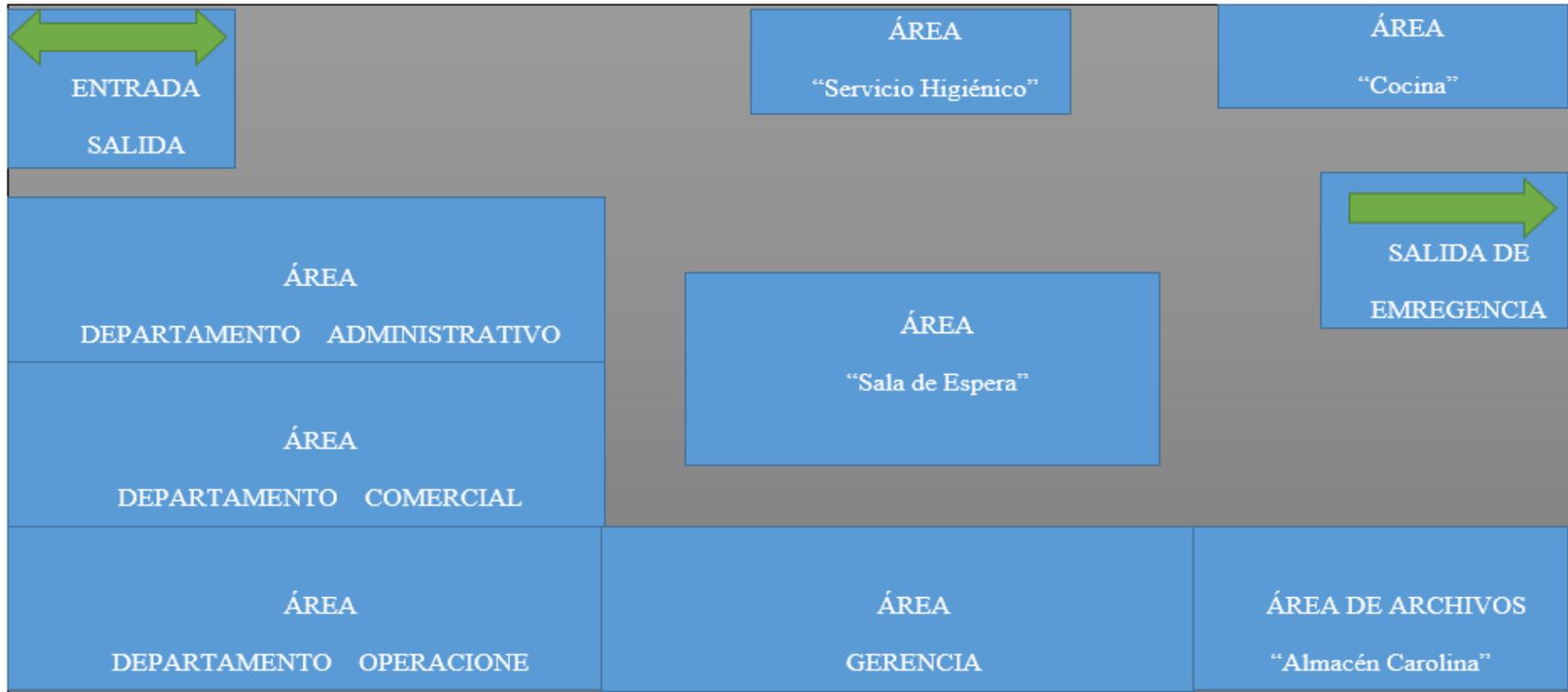
**Planta baja**



Fuente: Google maps

Elaborado por: Cristhian. E. Martínez.

### Planta alta



Fuente: Google maps  
Elaborado por: Cristhian. E. Martínez.

Anexo 9: Galería Almacén Carolina



Fuente: Google maps  
Elaborado por: Cristhian. E. Martínez.