



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE  
CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**TÍTULO**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA DESARROLLAR LA EFICIENCIA DE  
VENTAS EN EL COMERCIAL LEONELA**

**Autor:** Alvarado Ojedis Kelvin Manuel

**Tutor:** Ing. Echeverría Vásquez Huber Gregorio

**Milagro, Diciembre 2016**

**Ecuador**

### **ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)**

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es Plan estratégico para desarrollar la eficiencia de ventas en el comercial Leonela presentado por el, estudiante Alvarado Ojedis Kelvin Manuel para optar al título de Ingeniero Comercial

Milagro, a los 07 días del mes de Diciembre del 2016



**ECHVERRÍA VÁSQUEZ HUBER GREGORIO**

Cédula 0916577810

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 06 días del mes de Diciembre Del 2016



ALVARADO OJEDIS KELVIN MANUEL

CI: 0941108623

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.  
Fabricio Guevara Viejó, MAE.  
Rector de la Universidad Estatal de Milagro  
Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue "**Plan estratégico para desarrollar la eficiencia de ventas en el comercial Leonela**" y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 06 de Diciembre del 2016

*Kelvin Alvarado*

ALVARADO OJEDIS KELVIN MANUEL  
CI: 0941108623

## **ABREVIATURAS**

FODA: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

MPEC: Matriz de la planificación estratégica cuantitativa

CA: Calculo de la atracción

CAT: Calculo de la atracción total

## Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>2</b>
<b>EL PROBLEMA</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>2</b>
1.1.1 DELIMITACIÓN .....	3
<b>1.2 OBJETIVOS</b> .....	<b>3</b>
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1 MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>5</b>
2.2.1 Pensamiento estratégico.....	5
2.2.2 Análisis Situacional .....	6
2.2.3 Diagnostico interno y externo .....	6
2.2.4 Fijación de la misión y visión .....	6
2.2.5 Metas estratégicas .....	7
2.2.6 El control y la evaluación en el plan .....	8
2.2.7 Ventajas Competitivas .....	8
<b>2.3 MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>9</b>
<b>2. 4 MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>10</b>
2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	10
2.7 MÉTODOS Y TÉCNICAS .....	11
2.8 RESULTADOS .....	11
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>12</b>
<b>PROPUESTA</b> .....	<b>12</b>
<b>3.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA</b> .....	<b>12</b>
3.1.1 FODA.....	13
3.1.2 Matriz FOFADODA.....	15
3.1.3 Matriz MPEC .....	16
<b>3.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA</b> .....	<b>23</b>
<b>3.3 CONCLUSIONES</b> .....	<b>31</b>
<b>3.4 RECOMENDACIONES</b> .....	<b>32</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>33</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>35</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz MPEC</i> .....	17
Tabla 2. <i>Presupuesto por estrategia</i> .....	24
Tabla 3. <i>Cuadro de estrategia #1</i> .....	25
Tabla 4. <i>Cuadro de metas de la estrategia #1</i> .....	26
Tabla 5. <i>Cuadro de estrategia #2</i> .....	27
Tabla 6. <i>Cuadro de metas de la estrategia #2</i> .....	27
Tabla 7. <i>Cuadro de estrategia #3</i> .....	28
Tabla 8. <i>Cuadro de metas de la estrategia #3</i> .....	28
Tabla 9. <i>Cuadro de estrategia #4</i> .....	29
Tabla 10. <i>Cuadro de metas de la estrategia #4</i> .....	29
Tabla 11. <i>Cuadro de estrategia #5</i> .....	30
Tabla 12. <i>Cuadro de metas de la estrategia #5</i> .....	30

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. <i>Croquis de local comercial Leonela. Google Maps 2016</i> .....	3
--	---

## **Resumen**

La dilación con que se desarrolla algunas operación, así como la utilización de herramientas obsoletas, provoca un estancamiento en el crecimiento del negocio, por lo tanto implementar nuevas formas de conseguir la eficiencia es gestionar de mejor manera estas operaciones para ello es necesario contar con un plan estratégico, en una empresa como lo es el local comercial Leonela esta planeación debe apunta a mejorar su rendimiento con relación a las actividades necesaria para conseguir una venta, para ello es necesario diagnosticar la situación inicial del negocio, para así poder realizar nuestra propuesta con la utilización de condiciones claramente identificadas, por lo tanto usando los métodos deductivos y observación que junto a la entrevista realizada a personas que trabajan en el negocio, hacer el levantamiento de información para así establecer estrategia que permita alcanzar cambios medibles en el funcionamiento. Ya que realizando este tipo de investigación podremos proyecta el crecimiento del local para el futuro

**Palabras clave:** Análisis Situacional, Estrategias, Planificación y Desarrollo

## **ABSTRACT**

The delay with which some operation is developed, as well as the use of obsolete tools, causes a stagnation in the growth of the business, therefore to implement new ways to achieve efficiency is to better manage these operations for it is necessary to have a Strategic plan, in a company such as the Leonela commercial this planning should aim to improve its performance in relation to the activities necessary to achieve a sale, for this it is necessary to diagnose the initial situation of the business, so we can make our proposal with the Use of clearly identified conditions, therefore using the deductive methods and observation that together with the interview with people who work in the business, do the information gathering to establish strategy to achieve measurable changes in operation. Since doing this type of investigation we can project the operation of the premises for the future

**Key words:** Situational Analysis, Strategies, Planning and Development

## INTRODUCCIÓN

El estudio de este caso va dirigido al planteamiento de mejorar las decisiones con respecto a la fijación de objetivos en los procesos con que se realiza una venta, ya que para todo negocio comercial es indispensable contar con metas establecidas que pueden ser medibles y alcanzables, que se ajusten a la situación real por la cual este atravesando el establecimiento, de igual manera potencializar sus oportunidades de mejorar y eliminar o reducir debilidades. El plan estratégico permite elaborar estrategias que sirvan para solucionar esa problemática de desarrollo y así mismo sea motor para lograr una proyección al futuro.

La investigación tendrá un enfoque cualitativo, la metodología utilizada es el método deductivo y la observación directa con recolección de datos por medio de entrevistas. El análisis situacional permite tener una mejor apreciación en lo que respecta del entorno donde desarrolla sus actividades el comercial Leonela ya que para el proceso de la toma de decisiones, se deben tomar en consideración factores tanto internos como externos, por lo tanto la utilización de esta herramienta es necesaria para llevar a cabo el planteamiento de las estrategias que pueden llegar a ser efectivas en el funcionamiento de las operaciones que realiza este negocio y a su vez que contribuyan a mejorar el desempeño del comercial.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El ámbito comercial siempre se ha caracterizado por desarrollarse en función a la satisfacción del cliente, optimizar la operaciones que forman parte del proceso para ejecutar una venta es importante para dirigir su esfuerzos, mezclando los diferentes factores que forma parte de la administración. Ya que un local que se dedica a la comercialización de productos como lo son ropa, tela y zapatos, depende notoriamente del funcionamiento operacional con el que desarrolla sus actividades de ventas, este es el tema central de estudio de lo ocurren en el comercial Leonela

Una de las situaciones más comunes en los pequeños negocios es que existe dilación al momento efectuarse una venta ya que la carencia de objetivos para el constante desarrollo no son bien direccionadas a través de una plan en la cual se organice todas la acciones necesarias para llegar a resultados satisfactorias para el local.

Así como también no hacer uso de los avances tecnológico para optimizar sus operaciones como el registro de inventario para agilizar la búsqueda de los productos.

Poseer un espacio físico reducido, donde en determinado momento del tiempo, existe aglomeración de los cliente los cuales no pueden observar todo lo producto ni lograr probarse los vestimentas.

Además el desconocimiento de los vendedores sobre los productos ofertados ocasiona que no se contesten la duda de los clientes, así como también puede hacer perder la venta.

Al no contar con la realización de la planificación todas las acciones tomadas para aumentar el desempeño son muy pocas veces direccionadas correctamente por parte de la administración.

Ejecutar las acciones necesarias para llevar a cabo la solución de problemas, se lo debe realizar a través de la planificación estratégica, la cual lleva a materia de interpretación las diferentes implicaciones de cada estrategia.

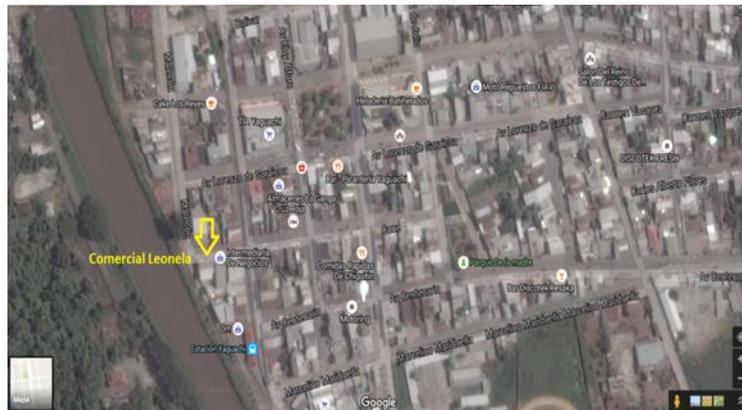
### 1.1.1 DELIMITACIÓN

**PAÍS:** Ecuador

**PROVINCIA:** Guayas

**LOCALIDAD:** Yaguachi

**ASPECTO:** Análisis FODA



**Ilustración 1.** Croquis de local comercial Leonela. Google Maps 2016

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan estratégico para mejorar las operaciones que se efectúan al momento de realizar una venta.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar mecanismos para la búsqueda de producto en bodega.
- Mejorar las instalaciones del local para brindar confort a los clientes.
- Instruir al personal de ventas acerca de los productos vendidos y las ofertas.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

#### 2.1 MARCO REFERENCIAL

**Título:** Implementación de la matriz SFAS (Strategic Factors Analysis Summary) como instrumento de la planificación estratégica: Caso Empresa Banarte

**Autor:** Nelly Mishel Guerrero Vivanco

**Fecha de Publicación:** 2015

El propósito del este trabajo busca análisis los diferentes factores asociados con la elaboración de estrategias, así como la técnica para la elección de cada estrategia que se deben aplicar por el grado de relatividad por medio de la matriz SFAS, la cual necesita primero del análisis situacional para poder establecer el diagnóstico del negocio, ya que una vez con esto proporcionar la información suficiente para lograr objetivos que beneficien a la empresa los mismo que deben esta direccionado a conseguir mejorar en la situación inicial de cuando se realizó el levantamiento de información, el cual es necesario para la proyección a futuro. (Guerrero Vivanco, 2015)

**Título:** Plan estratégico proyecto habitacional en el cantón Daule

**Autor:** Esther Samantha Abad Reyes

**Fecha de Publicación:** 23-ene-2016

Este trabajo está centrado en la aplicación de la planificación estrategia para interpretar de los factores internos y externos, ya que el proyecto en ejecución es un plan habitacional, además de proponer realizar una mejor gestión de financiera porque existe problemas de liquidez, además de otras estrategias que beneficien en

la gestión que se llevan a cabo en el local y lograr en conjunto que la definición de estas estrategias consigan mejorar la competitividad. Ya que para la realización de cualquier tipo de proyecto es necesaria la correcta organización de los datos y toda la información relacionada con el accionar. (Abad Reyes, 2016)

**Título:** Plan estratégico para la Empresa lubricantes LF de la Ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos

**Autor:** Angélica María Fon Fay Jiménez

**Fecha de Publicación:** Mayo 2015

El desarrollo de este trabajo se lo hizo con el fin de diagnosticar la imagen del local comercial, dado a que no contaba con una imagen posicionada en mercado lo que ocasionaba que el crecimiento en la comercialización de sus productos se vea afectado, esta información permitió generar algunas conclusiones que sirvieron para encontrar estrategias para llevar a cabo la propuesta. (Fon Fay Jiménez, 2015)

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 Pensamiento estratégico**

La creación del pensamiento estratégico es difícil de consensuar ya que entran muchas interrogantes en materia de la aplicación, así mismo entra en consideración el costo beneficio de cada alternativa, además si esta va de acorde con las necesidades del negocio. Poseer una visión contribuye a la realización de un objetivo es soñar con un futuro en el cual no existen obstáculos que nos limiten (Sainz de Vicuña Ancín, 2015)

Pensar estratégicamente se define como planear, lo que es llevar a cabo algún tipo de visión y la manera de como plasmarla en acciones ordenas para obtener algún tipo de resultado. Así como indica (Francés, 2006) Llevar a cabo cualquier tipo de modalidad de planificación, es no generar un proyección con obstáculos ni posibles contingencia, sino que se identifica plenamente la situación inicial con los posibles cambios que se pueden conseguir mediante los objetivos.

Esta serie de suceso apunta a la fijación de los objetivos, pero en primer lugar se deben identificar adecuadamente las exigencias vinculadas por cada opción El

funcionamiento de la organizaciones tiene que estar organizado de manera en que la metas y objetivos sean para beneficio de toda la organización y que sea el resultado del esfuerzo común de los individuos. Ya que es necesaria la adaptación de los nuevos métodos propuestos por la administración y que de esta forma se incorporen al funcionamiento del negocio. (Martinez Pedro & Milla Guitiérrez, 2012)

### **2.2.2 Análisis Situacional**

Realizar este tipo de análisis busca dar con la existencia de problemas que ocurran y así identificar la funciones necesarias con la cual abórdalo, a través de un modelo propuesto por el investigador que sirva para diagnosticar la diversas implicaciones. Para la confección de un diagnóstico, este es posible mediante los recursos obtenidos por el levantamiento de información, ya que es importante a la hora de llegar a fijar los objetivos que aporten a la organización y las acciones necesarias para lograrlo. (Aramayo, 2016)

### **2.2.3 Diagnostico interno y externo**

Los elementos que conforma el análisis situacional son diagnosticar los factores internos y externos. Considerar los elementos internos se lo realiza con el fin de determinar la capacidad de la empresa y obtener una ventaja competitiva de nuestras fortalezas y corregir acciones que no ocasionen debilidad. La razones por la que es necesario contar con un control interno es comprobar si el funcionamiento tanto administrativo como financiero está coordinado para llegar al optimo manejo de los recursos (Obispo Chumpitaz, 2015)

Mientras que hacer una apreciación de los elementos externos sujeto al desarrollo de la organización, es una forma de anticipar lo posibles cambio a lo que debemos adaptarnos. Como define (Taipe Yáñez & Fabian Pazmiño, 2015) La mezcla de estos dos aspectos influye en todas las operaciones realizadas dentro de una empresa, es por eso que el investigador debe elaborar el análisis situacional para identificar claramente las diferentes características.

### **2.2.4 Fijación de la misión y visión**

Las organizaciones que persiguen el constante existo deben tener bien encaminado el destino de orientación, esto se lo consigue estableciendo cierto parámetro en lo que se describe y se engloba toda su funcionalidad, en otras palabras se trata de la

misión que es el porqué de la organización, mientras que la visión es la proyección a futuro del resultado de la gestión interna con la posibilidades que ofrece el mercado. A esto se le suman los valores institucionales que no es nada menos que los principios de ética que se practica y lo más importante lo objetivos que viene adheridos a las estrategias con las cuales se pretende alcanzarlos. (Matilla, 2011)

Con el pasar del tiempo los negocios deben de crecer o lograr mantenerse, de acuerdo con las condiciones del mercado, para esto es importante el plan estratégico, es por eso que lo aspectos que lo conforman son la misión y visión, el cual será la identidad de la organización, ya que la finalidad de estos dos puntos es darse a conocer tanto a los clientes como a los mismo empleados y de esta manera evidenciar un rumbo y propósito.

### **2.2.5 Metas estratégicas**

Cuando finalmente se posee conocimiento de nuestra empresa, es porque tenemos bien definido la situación en la que no encontramos, sabiendo esto no encontramos en la capacidad de direccionar nuestro acciones a un enfoque más correcto, pero para lo cual antes debemos formular los medios con que vamos a alcanzar estos objetivos. El concepto de gerencia en la actualidad busca mejorar la competitividad de una organización, así como llevarla al crecimiento y mejor desenvolvimiento de sus actividades, pero la realización de estrategias no depende exclusivamente de un gerente. (Paz Parra, 2012)

El conocimiento siempre ha sido una de la principales ventajas en la elaboración de cualquier tipo de táctica que lleva a la realización de un fin específico por lo tanto la recolección de datos oportunos juega un papel importante. Como afirman (Retrepo de O., Estrada Mejia, & Ballesteros S., 2010) Para llegar a establecer el diseño de las estrategias antes debemos considerar que estas deben estar orientadas a lograr una ventaja competitiva. La fijación de la estrategia tiene que ser tomadas de una forma democrática por el personal de la organización, ya que antes de realizar algún tipo de cambio debe existir un consenso.

La importancia de las estrategias es conseguir un crecimiento en la operaciones o un mejor desarrollo de las actividades, con otras palabras mejorar nuestra competitividad. Para conseguir cambio es necesario considerar que las condiciones

que rigen al mercado no son estática, muchas empresas afirma esta idea y plantean sus estrategias en base a este pensar. Por otra parte los innovadores actúan de otra forma llevando a cabo ideas poco comunes y dan saltos cuantitativos de valor (Palacios Acero, 2009) Dentro de estos dos pensamiento es necesario la coordinación y organización características alcanzadas por un plan.

### **2.2.6 El control y la evaluación en el plan**

No basta tan solo con llevar a cabo la planificación es necesario que exista algún tipo de control una vez que las estrategias han sido implementadas, para de esta manera constatar si los cambio perseguido están ocurriendo o si es necesario realizar algún tipo de ajuste. Estas dos dimensiones son controlar y evaluar. La evaluación es necesaria, ya que ninguna persona asume riesgos innecesarios, pues existe el temor a esquivarse, por lo que la propuesta no alcanzan el efecto necesario. (Mercurio, E., 2015)

El trayecto que recorren nuestras decisiones en la administración termina como el resultado de emprender dicha acción, es por eso que el control es necesario. Es necesario que los sistemas de control sean coherentes con lo que se incorpora en la planeación y sus objetivos, ya que lo que busca un sistema de control no es acusar a culpables, sino la manera en que se pueda corregir. (El Financiero, 2015)

En tanto la evaluación busca medir el grado de éxito que obtenemos por la aplicación de la estrategia, así como modificarla en caso que las condiciones lo requieran para que esta alcance el efecto previsto. Así como se refieren (Rodriguez, 2016) Llevar a cabo cualquier tipo de sistema de evaluación sirve para la generación de conocimiento, pero este no se ajusta para cualquier tipo de acción, sino que tiene que poseer características orientadas a la práctica y que conserven un sentido de transformación

### **2.2.7 Ventajas Competitivas**

El desempeño de las fuerzas de venta está sujeto al personal y las herramientas con la que estos empleados cuentan para poder llevar a cabo su labor, relacionalmente el crecimiento de la venta es el resultado de la administración por venta en conjunto con el esfuerzo de los vendedores mientras que las metas son alcanzadas a través de la fijación de los objetivos. Los consumidores buscan característica individuales

que al formar una intercalación se junten para conseguir en ellos fomentar un actitud favorables que los encamines a la preferencia de su negocio. (Alarcón Porras & Paredes Ávila, 2015)

El fin de generar algún tipo de ventaja competitiva es sostenerla durante el transcurso del tiempo, que nos beneficie para fijar una posición en el mercado y a su vez que sea capaz de generar un valor agregado a la empresa.

### **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

**Diagnóstico:** Es la acción y el efecto de una situación determinada de la cual se tiene conocimiento del origen.

**Planificación:** Secuencia de acciones a seguir para lograr un objetivo

**Operaciones:** Conjunto de reglas que llevan a la ejecución de una acción que tiene como destino un resultado.

**Competitividad:** Nivel de capacidad que distingue un proceso de otro para generar una ventaja

**Análisis:** Estudio e interpretación de componentes que formen parte de algo para su mejor comprensión.

**Exógeno:** Factores que se original al exterior de la organización

**Dilación:** Es la tardanza que se origina de realizar un proceso

**Estrategias:** Conjunto de reglas que aseguran algún tipo de resultado específico.

**Innovación:** Modificación de algún tipo de operación realizada para adaptarse a las nuevas necesidades

**Comercialización:** La gestión realizada para lograr la venta de un producto

**Mecanismo:** Medios que se emplean para facilitar la ejecución de una acción

**Instruir:** Dar a conocer información permite sobre temas que son llevados a la práctica.

**Indicador:** Es el medio por el cual se obtiene información de un determinado evento o situación.

**Meta:** Dirección a la que se llega una vez alcanzada las intenciones o deseos, luego de emprender una acción.

**Confort:** Mezcla de condiciones entre el bienestar y la ergonomía que se le ofrece a un sujeto específico.

## **2. 4 MARCO METODOLÓGICO**

La investigación empezara con el método deductivo, porque nos permite exponer más información del negocio y relacionarlo con causas específicas de sus operaciones, así como constatar el funcionamiento interno, también sirve para establecer las prioridades del investigador con lo cual sugerir soluciones (Martínez Rodríguez, 2011)

Por las características de este tipo de investigación la metodología para llevar este caso de estudio será cualitativa ya que se usara como medio de recolección de información la entrevista, Además de la observación directa que es una técnica de la investigación descriptiva, ya que se trata de un procedimiento empírico por excelencias que sirve de mucho para el análisis de una situación determinada, la cual va mucho más allá de la percepción por lo que una de las ventajas de este tipo de métodos es que centra en objetivos concretos de la investigación así como condiciones y conexiones existentes. (Ugalde Binda, 2013)

El diseño con el que realizaremos la investigación será transaccional o transversal ya que la recolección de los datos que usaremos para elaborar el caso, tiene como propósito un momento dado, con lo cual definir estrategias para lograr el desarrollo a partir de ese levantamiento. (Chárriez Cordero, 2012)

## **2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA**

El lugar en donde vamos a efectuar nuestro caso se trata de un local comercial que vende ropa, tela y zapatos, el cual es una empresa de carácter familiar y cuenta con cuatro empleados que realizan la función de vendedores, los cuales están divididos en grupo de dos para atender a los compradores de zapatos y dos para atender a los compradores de tela y ropa, así mismo dos supervisores que son los encargados de manejar las actividades relacionadas con cada una de estas áreas (Ropa y Zapatos)

Los dos supervisores reportan al propietario que se encarga de la función gerencial, porque es la persona que toma las decisiones de los cambios. Ya que nuestra población es finita se considera la perspectiva de cada miembro del negocio respecto a su opinión.

## **2.7 MÉTODOS Y TÉCNICAS**

El método deductivo se lo aplicara para decretar el proceso de todas las actividades que se llevan a cabo para hacer una venta, basándonos en la información obtenida por la observación y entrevista para así poder realizar una interpretación cualitativa acerca de los objetivos en los cuales se considera mejor la gestión con la que se están cumpliendo estos procesos eh ir definiendo estrategia con la cual lograr estos resultados y proyectarlas para plantearla en un futuro a corto y mediano plazo.

La recolección de estos datos se lo realiza una sola vez durante la investigación por lo tanto el diseño será transversal ya que la validez de estos datos no será afectada por el momento en el que se efectuó.

## **2.8 RESULTADOS**

Llevar a cabo el diagnóstico de la empresa conforma el primer paso para elaborar la planificación estrategia ya que aplicando la metodología escogida como lo son el método deductivo y la entrevista podemos constituir el enfoque de la empresa.

Realizar un diagnóstico tiene como finalidad contar con información confiable para la confección de planes operativos, establecer los aspectos empresariales ah desarrollar y fijar la evaluación sistematizada.

## **CAPITULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

##### **Diagnóstico**

En el cantón Yaguachi se encuentra ubicado el local comercial “Leonela” con dirección Malecón 106 y Cone el cual se dedica a la compra y venta de tela, ropa y zapatos.

Con la entrevista efectuada a las personas que forman parte del negocio logramos examinar el funcionamiento de los procesos que se lleva a cabo para generar una venta, el peso que estas decisión tienen en la administración son necesarias para el crecimiento, por lo tanto se estableció la importancia de poseer un plan estratégico que sirva para mejorar su productividad en el desarrollo de los procesos de una venta y su vez se consideraron temas como el avance tecnológico y la ventajas competitivas que están vinculadas a los cambios, así como la exigencia de la innovación para el crecimiento del negocio, todo esto de acuerdo a la necesidad de plantearse metas que siempre deben ser actualizadas y que tenga como fin el progreso del local.

Dentro del negocio no se ha instaurado la misión, visión orientada a objetivos estratégicos que permitan reflejar su identidad empresarial y su proyección, con la finalidad de contar con un plan que le permita tener una mejor dirección administrativa y económica.

##### **Análisis Situacional**

Tratándose de un local comercial desarrollar la eficiencia en las ventas representa organizar de mejor manera la dirección de la administración y así obtener un negocio más competitivo dentro del mercado local.

Por medio del análisis situacional FODA podemos establecer que la sección en la que debemos fortalecer la gestión son los procesos para realizar una venta, de igual manera la renovación de las instalaciones tanto en infraestructura como equipos utilizados y la capacitación del personal para de esta manera brindar una mejor atención a los clientes, elementos que son parte de los factores de análisis que complementa la elaboración de nuestro estudio.

### **3.1.1 FODA**

La elaboración de un análisis FODA como sus siglas lo denominan es el análisis crítico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una determinada empresa u organización, con el fin de identificar de manera objetiva y clara los diferentes factores que conforman el entorno interno y externo.

En donde los aspectos internos que se interpretan en esta categoría son las “fortalezas” y “debilidades” las cuales son situaciones propias de la empresa, por lo tanto son controlables ya que están conectadas con orígenes de la misma. Por otra parte los aspectos externos son condiciones exógenas y están en la categoría de “oportunidades” y “amenazas” estas no pueden ser controladas, ya que nacen por condiciones independientes a la empresa.

El resultado de este análisis situacional es la matriz FODA con la cual podremos definir nuestros puntos fuertes, así como las debilidades, además de combatir amenazas para minimizar el riesgo y a su vez definir las oportunidades que podemos utilizar para el mejoramiento de la empresa.

#### **Fortalezas**

- Experiencia en el mercado
- Precios competitivos
- Solvencia económica
- Infraestructura Propia
- Variedad en los productos
- Buena imagen en el sector
- Relación con los proveedores
- Ubicación estratégica

- Planificación del presupuesto
- Pago de salarios al día
- Buen trato con los clientes
- Horarios de atención cómodos
- Ambiente laboral agradable

#### Debilidades

- Forma de pago para los clientes fija
- Personal sin experiencia en venta
- Falta de publicidad
- Obsolescencia en los métodos para registrar inventario
- No cuenta con una planificación en las ventas
- Ausencia de manual de funciones
- Marca de productos no posicionados
- Ninguna proyección a futuro
- Alta rotación de vendedores
- Ningún diseño de estructura organizacional

#### Oportunidades

- Incremento de la cartera de cliente
- Avance de la tecnología
- Calidad percibida por el cliente
- Préstamo de dinero a instituciones bancarias
- Agregar promociones en ventas
- Implementación de soluciones fáciles por ser un negocio pequeño
- Respaldo del gobierno para el comercio nacional
- Aumento de la producción nacional
- Creación de un manual de reclutamiento de personal
- Otorgamiento de comisiones en ventas
- Entrar a nuevos segmentos de mercado
- Efectuar sistema de cobranza

## Amenazas

- Posibilidades de ocurrir un robo
- Devolución del producto
- Crecimiento de los competidores del sector
- Inflación de precios
- Bajo nivel de ingreso de los clientes
- Modificaciones en la ley tributaria
- Incremento de los intereses en los créditos que se deben pagar
- Cuentas incobrables
- Defraudación Tributaria

### **3.1.2 Matriz FOFADODA**

La creación de una matriz FOFADODA radica en la elaboración de estrategias basándose en los puntos que conforman el FODA, que se dividen en cuatro propiedades diferentes.

Las estrategias FO que es la combinación de las “fortalezas” y “oportunidades” son propuesta de naturaleza interna para aprovechar algún tipo de ventaja competitiva externa. Mientras que la estrategia FA que es la combinación de “fortalezas” y “Amenazas” busca minimizar cualquier impacto ocasionas en el exterior y que puede afectar al negocio respaldándose con su manejo interno.

Las estrategias DO son la combinación “debilidades” y “oportunidades” que es aprovechar los factores externos positivos que nos permita mejorar el funcionamiento interno del negocio a través de la implementación de nuevas capacidades. Y Finalmente la estrategia DA son “debilidades” y “amenazas” ambas de naturaleza negativa pero que son importantes para el desarrollo de estrategias que nos permitan mejorar y anticipar cualquier tipo de contingencia.

Estrategias Fo:

- Ofertar productos de marcas posicionadas y reconocida
- Aumento del espacio físico
- Ofrecer cupones de descuentos

Estrategias Fa:

- Incorporar otras forma de pago como medios electrónicos
- Publicidad por sitio web
- Añadir un modelo de contratación de personal

Estrategias Do:

- Mantener un stock mínimo de inventario para evitar baja rotación de los productos
- Adquisición de mobiliario y decoraciones
- Incorporar un sistema de vigilancia con cámaras

Estrategias Da:

- Capacitación de los vendedores sobre los productos del local
- Incorporar métodos para la devolución de algún producto
- Creación de un plan de contingencia

### **3.1.3 Matriz MPEC**

Es una matriz que no permite medir de forma cuantitativa el peso de cada estrategia para establecer dentro de todas las opciones cuál de todas ellas es la de mayor relatividad, esta matriz forma parte del proceso de toma de decisiones, porque se convierte en un respaldo al momento de seleccionar una estrategia.

Para elaborar la matriz primero debemos enlistar todos los factores internos y externos que han formado parte de nuestro análisis, después asignamos valores a estos factores, los cuales serán a criterio del investigador y dueño del negocio, luego se llevan a la matriz la estrategias que también se las valora en un rango del 1 al 4 (CA) dependiendo del atractivo y se multiplicaran por el peso, para una vez así, interpretar la sumatoria total de valoración que resulta de cada estrategia (CAT) y escoger la de mayor resultado.

Con la aplicación de la matriz MPEC escogemos de entro toda las estrategia formuladas en el FOFADODA la que tiene mayor valoración, la cual servir para llevar a cabo nuestro objetivos en la planificación.

**Tabla 1. Matriz MPEC**

	PESO	Ofertar productos de marcas posicionadas		Aumentar del espacio físico	
		CA	CAT	CA	CAT
<b>FORTALEZAS</b>					
Experiencia en el mercado	10,00	2	20,00	3	30,00
Precios competitivos	8,00	1	8,00	2	16,00
Solvencia económica	7,00	3	21,00	4	28,00
Infraestructura Propia	6,00	1	6,00	3	18,00
Variedad en los productos	4,00	3	12,00	2	8,00
Buena imagen en el sector	5,00	3	15,00	4	20,00
Relación con los proveedores	4,00	2	8,00	4	16,00
Ubicación estratégica	5,00	1	5,00	2	10,00
Planificación del presupuesto	2,00	2	4,00	2	4,00
Pago de salarios al día	3,00	3	9,00	1	3,00
Buen trato con los clientes	4,00	1	4,00	2	8,00
Horarios de atención accesibles	3,00	2	6,00	1	3,00
Ambiente laboral agradable	1,00	1	1,00	2	2,00
<b>DEBILIDADES</b>					
Forma de pago para los clientes fija	3,00	2	6,00	1	3,00
Personal sin experiencia en venta	2,00	3	6,00	2	4,00
Falta de publicidad	4,00	4	16,00	1	4,00
Métodos de registro obsoletos	5,00	1	5,00	4	20,00
Planificación en venta inexistente	4,00	3	12,00	2	8,00
Ausencia de manual de funciones	3,00	2	6,00	2	6,00
Productos no posicionados	4,00	3	12,00	1	4,00
Ninguna proyección a futuro	5,00	4	20,00	3	15,00
Alta rotación de vendedores	6,00	2	12,00	2	12,00
Estructura organización informal	2,00	1	2,00	2	4,00
<b>OPORUNIDADES</b>					
Incremento de la cartera de cliente	8,00	3	24,00	2	16,00
Avance de la tecnología	5,00	2	10,00	2	10,00
Calidad percibida por el cliente	4,00	4	16,00	1	4,00
Préstamo bancarios	6,00	2	12,00	3	18,00
Agregar promociones en ventas	4,00	2	8,00	2	8,00
Soluciones fácil de implementar	10,00	2	20,00	4	40,00
Respaldo del gobierno	5,00	1	5,00	4	20,00
Aumento de la producción nacional	5,00	4	20,00	3	15,00
Manual de reclutamiento	3,00	1	3,00	1	3,00
Otorgar comisiones en ventas	2,00	1	2,00	2	4,00
Nuevos segmentos de mercado	1,00	2	2,00	1	1,00
Efectuar sistema de cobranza	4,00	1	4,00	2	8,00
Mejorar la capacidad de respuesta	5,00	1	5,00	3	15,00
<b>AMENAZAS</b>					
Posibilidades de ocurrir un robo	4,00	1	4,00	1	4,00
Lento crecimiento del mercado	3,00	1	3,00	2	6,00
Devolución del producto	3,00	2	6,00	1	3,00
Crecimiento de competidores	7,00	3	21,00	3	21,00
Inflación de precios	5,00	1	5,00	1	5,00
Bajo nivel de ingreso de los clientes	4,00	2	8,00	1	4,00
Modificaciones en la ley tributaria	6,00	1	6,00	1	6,00
Incremento en el pago de intereses	2,00	1	2,00	2	4,00
Cuentas incobrables	3,00	2	6,00	3	9,00
Defraudación Tributaria	1,00	1	1,00	1	1,00
<b>Totales</b>			<b>409,00</b>		<b>471,00</b>

Fuente: Autor

		Mínimo de inventario para evitar baja rotación de los productos		Adquisición de mobiliario y decoraciones	
		CA	CAT	CA	CAT
<b>FORTALEZAS</b>					
Experiencia en el mercado	10,00	3	30,00	2	20,00
Precios competitivos	8,00	3	24,00	1	8,00
Solvencia económica	7,00	4	28,00	3	21,00
Infraestructura Propia	6,00	2	12,00	3	18,00
Variedad en los productos	4,00	2	8,00	2	8,00
Buena imagen en el sector	5,00	2	10,00	2	10,00
Relación con los proveedores	4,00	3	12,00	1	4,00
Ubicación estratégica	5,00	2	10,00	2	10,00
Planificación del presupuesto	2,00	2	4,00	2	4,00
Pago de salarios al día	3,00	1	3,00	1	3,00
Buen trato con los clientes	4,00	4	16,00	2	8,00
Horarios de atención accesibles	3,00	1	3,00	2	6,00
Ambiente laboral agradable	1,00	3	3,00	2	2,00
<b>DEBILIDADES</b>					
Forma de pago para los clientes fija	3,00	2	6,00	2	6,00
Personal sin experiencia en venta	2,00	2	4,00	3	6,00
Falta de publicidad	4,00	1	4,00	2	8,00
Métodos de registro obsoletos	5,00	3	15,00	1	5,00
Planificación en venta inexistente	4,00	4	16,00	2	8,00
Ausencia de manual de funciones	3,00	3	9,00	3	9,00
Marca de productos no posicionados	4,00	3	12,00	1	4,00
Ninguna proyección a futuro	5,00	4	20,00	2	10,00
Alta rotación de vendedores	6,00	2	12,00	1	6,00
Estructura organización informal	2,00	1	2,00	1	2,00
<b>OPORUNIDADES</b>					
Incremento de la cartera de cliente	8,00	2	16,00	4	32,00
Avance de la tecnología	5,00	3	15,00	2	10,00
Calidad percibida por el cliente	4,00	2	8,00	2	8,00
préstamos bancarios	6,00	1	6,00	1	6,00
Agregar promociones en ventas	4,00	2	8,00	2	8,00
Soluciones fácil de implementar	10,00	3	30,00	3	30,00
Respaldo del gobierno	5,00	2	10,00	2	10,00
Aumento de la producción nacional	5,00	4	20,00	1	5,00
Contar con un manual de reclutamiento	3,00	3	9,00	3	9,00
Otorgar comisiones en ventas	2,00	2	4,00	3	6,00
Nuevos segmentos de mercado	1,00	4	4,00	1	1,00
Efectuar sistema de cobranza	4,00	1	4,00	1	4,00
Mejorar la capacidad de respuesta	5,00	4	20,00	1	5,00
<b>AMENAZAS</b>					
Posibilidades de ocurrir un robo	4,00	2	8,00	1	4,00
Lento crecimiento del mercado	3,00	3	9,00	2	6,00
Devolución del producto	3,00	2	6,00	1	3,00
Crecimiento de competidores	7,00	3	21,00	3	21,00
Inflación de precios	5,00	4	20,00	1	5,00
Bajo nivel de ingreso de los clientes	4,00	4	16,00	2	8,00
Modificaciones en la ley tributaria	6,00	2	12,00	1	6,00
Incremento en el pago de intereses	2,00	3	6,00	2	4,00
Cuentas incobrables	3,00	2	6,00	1	3,00
Defraudación Tributaria	1,00	1	1,00	3	3,00
<b>TOTALES</b>			<b>522,00</b>		<b>383,00</b>

Fuente: Autor

FORTALEZAS	PESO	Capacitar a los vendedores sobre los productos del local		Incorporar métodos para la devolución de algún producto	
		CA	CAT	CA	CAT
Experiencia en el mercado	10,00	4	40,00	3	30,00
Precios competitivos	8,00	2	16,00	2	16,00
Solvencia económica	7,00	3	21,00	2	14,00
Infraestructura Propia	6,00	2	12,00	1	6,00
Variedad en los productos	4,00	3	12,00	2	8,00
Buena imagen en el sector	5,00	4	20,00	2	10,00
Relación con los proveedores	4,00	3	12,00	2	8,00
Ubicación estratégica	5,00	1	5,00	1	5,00
Planificación del presupuesto	2,00	2	4,00	1	2,00
Pago de salarios al día	3,00	4	12,00	1	3,00
Buen trato con los clientes	4,00	3	12,00	2	8,00
Horarios de atención accesibles	3,00	4	12,00	2	6,00
Ambiente laboral agradable	1,00	2	2,00	1	1,00
<b>DEBILIDADES</b>					
Forma de pago para los clientes fija	3,00	2	6,00	1	3,00
Personal sin experiencia en venta	2,00	4	8,00	3	6,00
Falta de publicidad	4,00	2	8,00	2	8,00
Métodos de registro obsoletos	5,00	3	15,00	3	15,00
Planificación en venta inexistente	4,00	1	4,00	3	12,00
Ausencia de manual de funciones	3,00	4	12,00	3	9,00
Marca de productos no posicionados	4,00	2	8,00	4	16,00
Ninguna proyección a futuro	5,00	2	10,00	2	10,00
Alta rotación de vendedores	6,00	4	24,00	1	6,00
Estructura organización informal	2,00	3	6,00	1	2,00
<b>OPORUNIDADES</b>					
Incremento de la cartera de cliente	8,00	3	24,00	4	32,00
Avance de la tecnología	5,00	2	10,00	2	10,00
Calidad percibida por el cliente	4,00	1	4,00	1	4,00
préstamos bancarios	6,00	2	12,00	1	6,00
Agregar promociones en ventas	4,00	2	8,00	3	12,00
Soluciones fácil de implementar	10,00	3	30,00	3	30,00
Respaldo del gobierno	5,00	2	10,00	2	10,00
Aumento de la producción nacional	5,00	3	15,00	3	15,00
Manual de reclutamiento	3,00	4	12,00	1	3,00
Otorgar comisiones en ventas	2,00	4	8,00	2	4,00
Nuevos segmentos de mercado	1,00	3	3,00	2	2,00
Efectuar sistema de cobranza	4,00	3	12,00	1	4,00
Mejorar la capacidad de respuesta	5,00	4	20,00	1	5,00
<b>AMENAZAS</b>					
Posibilidades de ocurrir un robo	4,00	1	4,00	1	4,00
Lento crecimiento del mercado	3,00	3	9,00	1	3,00
Devolución del producto	3,00	2	6,00	2	6,00
Crecimiento de competidores	7,00	2	14,00	3	21,00
Inflación de precios	5,00	1	5,00	1	5,00
Bajo nivel de ingreso de los clientes	4,00	1	4,00	3	12,00
Modificaciones en la ley tributaria	6,00	2	12,00	1	6,00
Incremento en el pago de intereses	2,00	3	6,00	1	2,00
Cuentas incobrables	3,00	1	3,00	1	3,00
Defraudación Tributaria	1,00	2	2,00	2	2,00
<b>TOTALES</b>			<b>514,00</b>		<b>405,00</b>

Fuente: Autor

		Ofrecer cupones de descuentos		Añadir un modelo de contratación de personal	
FORTALEZAS	PESO	CA	CAT	CA	CAT
Experiencia en el mercado	10,00	2	20,00	3	30,00
Precios competitivos	8,00	3	24,00	1	8,00
Solvencia económica	7,00	3	21,00	2	14,00
Infraestructura Propia	6,00	1	6,00	1	6,00
Variedad en los productos	4,00	2	8,00	1	4,00
Buena imagen en el sector	5,00	2	10,00	4	20,00
Relación con los proveedores	4,00	1	4,00	1	4,00
Ubicación estratégica	5,00	1	5,00	2	10,00
Planificación del presupuesto	2,00	1	2,00	1	2,00
Pago de salarios al día	3,00	2	6,00	1	3,00
Buen trato con los clientes	4,00	1	4,00	1	4,00
Horarios de atención accesibles	3,00	2	6,00	2	6,00
Ambiente laboral agradable	1,00	1	1,00	2	2,00
<b>DEBILIDADES</b>					
Forma de pago de los clientes fija	3,00	3	9,00	1	3,00
Personal sin experiencia en venta	2,00	2	4,00	4	8,00
Falta de publicidad	4,00	3	12,00	2	8,00
Métodos de registro obsoletos	5,00	1	5,00	2	10,00
Planificación en venta inexistente	4,00	3	12,00	3	12,00
Ausencia de manual de funciones	3,00	2	6,00	3	9,00
Productos no posicionados	4,00	2	8,00	1	4,00
Ninguna proyección a futuro	5,00	2	10,00	2	10,00
Alta rotación de vendedores	6,00	1	6,00	3	18,00
Estructura organización informal	2,00	1	2,00	2	4,00
<b>OPORUNIDADES</b>					
Incremento de la cartera de cliente	8,00	4	32,00	1	8,00
Avance de la tecnología	5,00	1	5,00	2	10,00
Calidad percibida por el cliente	4,00	1	4,00	2	8,00
préstamos bancarios	6,00	1	6,00	1	6,00
Agregar promociones en ventas	4,00	4	16,00	1	4,00
Soluciones fácil de implementar	10,00	3	30,00	3	30,00
Respaldo del gobierno	5,00	2	10,00	3	15,00
Aumento de la producción nacional	5,00	2	10,00	2	10,00
Manual de reclutamiento	3,00	1	3,00	1	3,00
Otorgar comisiones en ventas	2,00	1	2,00	2	4,00
Nuevos segmentos de mercado	1,00	2	2,00	2	2,00
Efectuar sistema de cobranza	4,00	1	4,00	1	4,00
Mejorar la capacidad de respuesta	5,00	2	10,00	1	5,00
<b>AMENAZAS</b>					
Posibilidades de ocurrir un robo	4,00	1	4,00	1	4,00
Lento crecimiento del mercado	3,00	3	9,00	2	6,00
Devolución del producto	3,00	1	3,00	1	3,00
Crecimiento de competidores	7,00	4	28,00	3	21,00
Inflación de precios	5,00	1	5,00	1	5,00
Nivel de ingreso de los clientes	4,00	3	12,00	1	4,00
Modificaciones en la ley tributaria	6,00	1	6,00	1	6,00
Incremento en el pago de intereses	2,00	2	4,00	1	2,00
Cuentas incobrables	3,00	2	6,00	1	3,00
Defraudación Tributaria	1,00	1	1,00	2	2,00
<b>TOTALES</b>			<b>403,00</b>		<b>364,00</b>

Fuente: Autor

		Sistema de vigilancia con cámaras		Creación de un plan de contingencia	
FORTALEZAS	PESO	CA	CAT	CA	CAT
Experiencia en el mercado	10,00	2	20,00	3	30,00
Precios competitivos	8,00	1	8,00	1	8,00
Solvencia económica	7,00	2	14,00	3	21,00
Infraestructura Propia	6,00	3	18,00	2	12,00
Variedad en los productos	4,00	2	8,00	1	4,00
Buena imagen en el sector	5,00	2	10,00	3	15,00
Relación con los proveedores	4,00	1	4,00	1	4,00
Ubicación estratégica	5,00	3	15,00	2	10,00
Planificación del presupuesto	2,00	1	2,00	1	2,00
Pago de salarios al día	3,00	2	6,00	1	3,00
Buen trato con los clientes	4,00	1	4,00	2	8,00
Horarios de atención accesibles	3,00	1	3,00	2	6,00
Ambiente laboral agradable	1,00	1	1,00	1	1,00
<b>DEBILIDADES</b>					
Forma de pago para los clientes fija	3,00	1	3,00	1	3,00
Personal sin experiencia en venta	2,00	2	4,00	2	4,00
Falta de publicidad	4,00	1	4,00	1	4,00
Métodos de registro obsoletos	5,00	1	5,00	1	5,00
Planificación en venta inexistente	4,00	2	8,00	2	8,00
Ausencia de manual de funciones	3,00	1	3,00	3	9,00
Marca de productos no posicionados	4,00	2	8,00	1	4,00
Ninguna proyección a futuro	5,00	1	5,00	3	15,00
Alta rotación de vendedores	6,00	2	12,00	1	6,00
Estructura organización informal	2,00	1	2,00	2	4,00
<b>OPORUNIDADES</b>					
Incremento de la cartera de cliente	8,00	3	24,00	1	8,00
Avance de la tecnología	5,00	3	15,00	3	15,00
Calidad percibida por el cliente	4,00	2	8,00	2	8,00
préstamos bancarios	6,00	1	6,00	1	6,00
Agregar promociones en ventas	4,00	1	4,00	1	4,00
Soluciones fácil de implementar	10,00	4	40,00	3	30,00
Respaldo del gobierno	5,00	2	10,00	2	10,00
Aumento de la producción nacional	5,00	1	5,00	1	5,00
Manual de reclutamiento	3,00	2	6,00	2	6,00
Otorgar comisiones en ventas	2,00	2	4,00	2	4,00
Nuevos segmentos de mercado	1,00	1	1,00	1	1,00
Efectuar sistema de cobranza	4,00	2	8,00	1	4,00
Mejorar la capacidad de respuesta	5,00	1	5,00	1	5,00
<b>AMENAZAS</b>					
Posibilidades de ocurrir un robo	4,00	4	16,00	2	8,00
Lento crecimiento del mercado	3,00	2	6,00	3	9,00
Devolución del producto	3,00	2	6,00	2	6,00
Crecimiento de competidores	7,00	1	7,00	2	14,00
Inflación de precios	5,00	1	5,00	1	5,00
Bajo nivel de ingreso de los clientes	4,00	1	4,00	1	4,00
Modificaciones en la ley tributaria	6,00	1	6,00	1	6,00
Incremento en el pago de intereses	2,00	1	2,00	3	6,00
Cuentas incobrables	3,00	2	6,00	1	3,00
Defraudación Tributaria	1,00	1	1,00	1	1,00
<b>TOTALES</b>			<b>362,00</b>		<b>354,00</b>

Fuente: Autor

FORTALEZAS	PESO	Incorporar otras forma de pago como medios electrónicos		Publicidad por sitios web	
		CA	CAT	CA	CAT
Experiencia en el mercado	10,00	3	30,00	4	40,00
Precios competitivos	8,00	4	32,00	3	24,00
Solvencia económica	7,00	2	14,00	2	14,00
Infraestructura Propia	6,00	1	6,00	1	6,00
Variedad en los productos	4,00	3	12,00	3	12,00
Buena imagen en el sector	5,00	3	15,00	3	15,00
Relación con los proveedores	4,00	2	8,00	3	12,00
Ubicación estratégica	5,00	1	5,00	1	5,00
Planificación del presupuesto	2,00	2	4,00	3	6,00
Pago de salarios al día	3,00	1	3,00	2	6,00
Buen trato con los clientes	4,00	2	8,00	4	16,00
Horarios de atención accesibles	3,00	1	3,00	2	6,00
Ambiente laboral agradable	1,00	2	2,00	1	1,00
<b>DEBILIDADES</b>					
Forma de pago para los clientes fija	3,00	4	12,00	2	6,00
Personal sin experiencia en venta	2,00	2	4,00	3	6,00
Falta de publicidad	4,00	2	8,00	4	16,00
Métodos de registro obsoletos	5,00	1	5,00	3	15,00
Planificación en venta inexistente	4,00	2	8,00	2	8,00
Ausencia de manual de funciones	3,00	3	9,00	2	6,00
Marca de productos no posicionados	4,00	2	8,00	3	12,00
Ninguna proyección a futuro	5,00	3	15,00	3	15,00
Alta rotación de vendedores	6,00	2	12,00	1	6,00
Estructura organización informal	2,00	1	2,00	1	2,00
<b>OPORUNIDADES</b>					
Incremento de la cartera de cliente	8,00	3	24,00	3	24,00
Avance de la tecnología	5,00	4	20,00	3	15,00
Calidad percibida por el cliente	4,00	2	8,00	4	16,00
Préstamo bancarios	6,00	1	6,00	1	6,00
Agregar promociones en ventas	4,00	3	12,00	2	8,00
Soluciones fácil de implementar	10,00	3	30,00	3	30,00
Respaldo del gobierno	5,00	4	20,00	2	10,00
Aumento de la producción nacional	5,00	2	10,00	2	10,00
Manual de reclutamiento	3,00	2	6,00	3	9,00
Otorgar comisiones en ventas	2,00	3	6,00	3	6,00
Nuevos segmentos de mercado	1,00	4	4,00	2	2,00
<b>AMENAZAS</b>					
Posibilidades de ocurrir un robo	4,00	3	12,00	1	4,00
Lento crecimiento del mercado	3,00	2	6,00	2	6,00
Devolución del producto	3,00	2	6,00	1	3,00
Crecimiento de competidores	7,00	3	21,00	3	21,00
Inflación de precios	5,00	1	5,00	1	5,00
Bajo nivel de ingreso de los clientes	4,00	3	12,00	2	8,00
Modificaciones en la ley tributaria	6,00	1	6,00	2	12,00
Incremento en el pago de intereses	2,00	2	4,00	1	2,00
Cuentas incobrables	3,00	3	9,00	2	6,00
Defraudación Tributaria	1,00	4	4,00	2	2,00
<b>TOTALES</b>			<b>470,00</b>		<b>469,00</b>

Fuente: Autor

## 3.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### Plan Estratégico

#### Comercial Leonela

##### Misión

Somos un local que se dedica a la venta de ropa y zapatos que ofrece la mejor calidad y variedad de productos, brindándole atención personalizada a nuestros clientes con equipo tecnológico, contamos con instalaciones propias en Yaguachi en donde laboramos hace más de 15 años, promoviendo el empleo a los jóvenes de cantón en un ambiente de responsabilidad social y desarrollo.

##### Visión

Consolidarnos y crecer en el mercado como el mejor local en venta de ropa y zapatos del cantón y los alrededores. Liderar en calidad y servicios personalizados, brindando valor agregado a nuestros clientes, contando con las técnicas y un equipo de trabajo capacitado y motivado, con sentido de pertenencia y alineado a los valores del negocio.

##### Valores y Principios

Compromiso.- Realizamos nuestro trabajo siempre buscando cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

Responsabilidad.- Llevamos a cabo una gestión transparente, en la cual cumplimos con todas nuestras obligaciones.

Calidad.- Trabajamos ofreciendo producto en buen estado y dando un servicio satisfactorio al cliente.

Ética.- No ajustamos a las disposiciones legales y morales para efectuar nuestras labores.

Estrategia N°1: Aumento del espacio físico.- Se busca sacar provecho de la propiedad y ampliar el local con la construcción de un área que permita tener más espacio para ampliar la cantidad de producto que se pueden mostrar a los clientes.

Estrategia N° 2: Incorporar otras formas de pago con medio electrónicos.- Mediante la implementación de un datafono ofrece variedad de pago a los clientes que estén cortos de efectivo o que se ajuste a su preferencia de pago.

Estrategia N° 3: Publicidad por sitio web.- Creación de una página web en donde se pueda ver los productos y conocer las ofertas que existe, con esto se buscar tener otro tipo de publicidad y llegar a más personas.

Estrategia N° 4: Mantener un stock mínimo.- Llevar un control de inventario por medio de un sistema digital que permita abastarse de los productos de mayor demanda y a su vez permita buscar de una forma más rápida lo producto.

Estrategia N° 5: Capacitación de los vendedores.- Realizar una inducción a los empleados contratados sobre todos los productos y oferta que realizar el negocio para que de esta formar puedan ofrecer mejor información a los clientes.

**Tabla 2. Presupuesto por estrategia**

<b>Estrategia</b>	<b>Presupuesto por estrategia</b>
Aumento de espacio físico	\$ 960.00
Incorporar otras forma de pago como medios electrónicos	\$ 420.00
Publicidad por sitios web	\$ 240.00
Mantener un stock mínimo de inventarios para evitar para rotación de los productos	\$ 720.00
Capacitar a los vendedores sobre los productos del local	\$ 420.00
<b>Totales</b>	<b>\$ 2,760.00</b>

**Fuente:** Autor

**Tabla 3. Presupuesto por actividad desarrollada en el Plan**

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Presupuesto mensual</b>	<b>Presupuesto por año</b>	<b>Presupuesto por estrategia</b>
Aumento de espacio físico	Contratación de mano de obra	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 960.00
	compra de materiales de construcción	\$ 50.00	\$ 600.00	
Incorporar otras forma de pago como medios electrónicos	Elegir a los empleados que realizaran la capacitación	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 420.00
	Búsqueda de los curso de capacitación	\$ 20.00	\$ 240.00	
	Implementacion de nuevo medios de pago	\$ 15.00	\$ 180.00	
Publicidad por sitios web	Elegir a los empleados que realizaran la capacitación	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 240.00
	Búsqueda de los curso de capacitación	\$ 20.00	\$ 240.00	
Mantener un stock mínimo de inventarios para evitar para rotación de los productos	Determinar productos de baja rotación	\$ 10.00	\$ 120.00	\$ 720.00
	nuestra necesidades	\$ 30.00	\$ 360.00	
	Capacitación a los empleados que manipulen el sistema	\$ 20.00	\$ 240.00	
Capacitar a los vendedores sobre los productos del local	Realizar un manual de reclutamiento de personal	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 420.00
	Búsqueda de los curso de capacitación	\$ 20.00	\$ 240.00	
<b>Totales</b>		<b>\$ 230.00</b>	<b>\$ 2,760.00</b>	<b>\$ 2,760.00</b>

**Fuente:** Autor

Los valores presentados es una estimacion de lo requerido para la realizacion del plan, cada estrategia lleva a cabo algun tipo de acciones que representan valores momentarios que deben ser cubiertos en el efecto para poder realizar dicha accion, si esta planificacion sobrepasara las posibilibades economica del local comercial, se deberar reducir estrategias para que este se ajuste a los niveles de ingresos y por ende de las posibilidades economicas del negocio.

**Tabla 4. Cuadro de estrategia #1**

Estrategia #1			
Objetivo Estratégico	Táctica	Resultado Esperado	
	Cómo?	¿Por qué o para qué?	¿Cómo vamos a medir?
Aumentar del espacio físico	Mostrar más productos en el interior del negocio	Lograr exhibir toda la variedad de productos a disposición de cliente	Cantidad de ofertas mostradas
	Construir probadores de ropa para los clientes	Lograr confort en los clientes al momento de elegir una prenda y que estos puedan probársela	Número de personas que acceden al probador

Fuente: Autor

**Tabla 5. Cuadro de metas de la estrategia #1**

Metas		
2017	2018	2019
Tramitar el financiamiento con el que se realizara la construcción de la nueva área y que este presupuesto este cubierto en un 70%	Realizar la construcción de la ampliación del local y que cumpla con un área mayor a la actual en un 50%	Aumentar la cantidad de productos mostrados en 100%
	Realizar la construcción de tres probadores de ropa en 90%	Contar con los probadores de ropa y que se encuentra a disposición de los clientes en un 100%

Fuente: Autor

**Tabla 6. Cuadro de estrategia #2**

Estrategia #2			
Objetivo Estratégico	Táctica	Resultado Esperado	Indicador De Gestión
	Cómo?	¿Por qué o para qué?	¿Cómo vamos a medir?
Incorporar otras forma de pago como medios electrónicos	Implementar un datafono a los medios de pago	Crecimiento en la ventas por la variedad que existe en la forma de pagar	Con nivel de ingresos que existen por cada forma de pago
	Aceptación del dinero electrónico	Ofrecer otra forma de pagar a los clientes	Cantidad de personas que pagan por este medio

**Fuente:** Autor

**Tabla 7. Cuadro de metas de la estrategia #2**

Metas		
2017	2019	2020
Efectuar una formación sobre los medios de pago al personal del negocio que sobrepase al 30% del total empleados	Realizar una formación sobre los medios de pago al personal del negocio que sobrepase al 30% del total empleados	Contar con al menos tres diferente forma de pago datafono, dinero electrónico y efectivo para la compra de productos de nuestro local en un 70%

**Fuente:** Autor

**Tabla 8. Cuadro de estrategia #3**

Estrategia #3			
Objetivo estratégico	Táctica	Resultado Esperado	
	Cómo?	¿Por qué o para qué?	¿Cómo vamos a medir?
Publicidad por sitios web	Creación de página web con contenido de las producto del local	Llegar con información del local a más personas	Número de visitas que tenga la pagina
	Información de la empresas para que nos contacte por medio del sitio web	Lograr darse a conocer a mas intermediarios y así tener mayor variedad de negociación	Cantidad de proveedores con lo que se negocia

**Fuente:** Autor

**Tabla 9. Cuadro de metas de la estrategia #3**

Metas			
2017	2018	2019	2020
Destinar un fondo con el cual pagar el 60% de la capacitación en marketing digital, mientras que el 40% restante será financiado por los mismo beneficiados	Ilustrar al personal en la utilización de marketing digital en un 40% del total de empleados	Contar con un sitio web que permita la visualización de todo nuestros productos disponibles en un 70%	Aumentar el número de visitar en nuestra página web en un 30%

**Fuente:** Autor

**Tabla 10. Cuadro de estrategia #4**

Estrategia #4			
Objetivo estratégico	Táctica	Resultado Esperado	
	Cómo?	¿Por qué o para qué?	¿Cómo vamos a medir?
Mantener un stock mínimo de inventario para evitar baja rotación de los productos	Implementación de un control de inventario digitalizado	Abastecerse de los producto con mayor demanda	Nivel de rotación del inventario
	Establece canales de comunicación con los proveedores	Disminuir los tiempos de reabastecimiento	Tiempo que dura en reabastecerse

**Fuente:** Autor

**Tabla 11. Cuadro de metas de la estrategia #4**

Metas			
2017	2018	2019	2020
Determinar los productos de lento movimiento y elaborar una lista que abarque el 40% de nuestra existencia en bodega	Emprender el estudio para la implementación del sistema del control de inventario que mejor se ajuste a nuestra necesidades y destinar un presupuesto que cubra el 60% del coste	Instruir al 80% total del personal operativo sobre el funcionamiento del sistema en bodega	Contar con un sistema de inventario justo a tiempo para el abastecimiento de nuestra necesidades en un 70%

**Fuente:** Autor

**Tabla 12. Cuadro de estrategia #5**

Estrategia #5			
Objetivo estratégico	Táctica	Resultado Esperado	Indicador De Gestión
	Cómo?	¿Por qué o para qué?	¿Cómo vamos a medir?
Capacitar a los vendedores sobre los productos del local	Instrucción de los productos y precios con lo que cuenta el local	Ofrecer mayor información a los clientes sobre los productos	Índice de la satisfacción del cliente
	Capacitaciones a vendedores sobre medios electrónicos	Mejorar la gestión realizada por parte de los empleados en la labores necesaria para hacer una venta	Tiempo empleado para realizar un venta

**Fuente:** Autor

**Tabla 13. Cuadro de metas de la estrategia #5**

Metas		
2017	2018	2019
Creación de un manual de reclutamiento de vendedores que cubra 70% de la característica que deben poseer los empleados de esta plantilla	Realizar la capacitación anual a los vendedores de plantilla sobre la atención al cliente y fuerza de ventas que cubra un 50% a la nómina de empleados	Realizar la capacitación anual a los vendedores nuevos de plantilla sobre la atención al cliente y fuerza de ventas que cubra un 50% a la nómina de empleados

**Fuente:** Autor

### **3.3 CONCLUSIONES**

El comercial Leonela es un negocio con mucha experiencia ya que se ha logrado mantener en el mercado durante mucho tiempo. Con nuestro estudio podemos concluir que en el transcurso del tiempo las decisiones tomadas por parte de los propietarios que se encargan de administrar, han sido llevadas a cabo sin un efecto medido ya que no contaban con una planificación. La competitividad que existe en los negocio está marcada por la ventaja que cada negocio saca a los rivales que existen en el mercado en el que tienen que laborar, entonces resaltamos la importancia de contar con un plan estratégico que permita organizar y coordinar de una forma apropiada los esfuerzo realizado. Con el presente trabajo podemos definir que la planificación se puede aplicar a cualquier tipo de negocio, sin importar su escala comercial, ya que para generar algún tipo de ventaja competitiva se necesita analizar las implicaciones que esta conlleva.

### 3.4 RECOMENDACIONES

- Se debe tener claramente identificado a los rivales del sector para de esta manera saber el tipo de estrategias que permitan aventajar a estos competidores.
- La interpretación de análisis situacional es la pieza clave para la elaboración de la planificación estrategia ya que de esta parte nace toda la fundamentación de nuestras estrategias.
- Un Plan estratégico deben de ser actualizado cada vez que los objetivos se han cumplido y modificado por nuevas estrategias.
- Hacer capacitaciones tanto a empleados como supervisores es necesario para mantener al personal competente y que estos al mismo tiempo sean los responsables y capaces de sugerir nuevas estrategias para seguir avanzado.
- Conservar un presupuesto para la realización de planes en el futuro es importante para poder seguir haciendo los cambios oportunos en el negocio.
- Deben incorporarse las nuevas tecnologías que permitan facilitar y agilizar los procesos que son llevados en el local.

## Bibliografía

- Abad Reyes, E. S. (2016). *Plan estratégico proyecto habitacional en el cantón Daule*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas .
- Alarcón Porras, M. C., & Paredes Ávila, F. G. (2015). Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10941>
- Aramayo, O. (16 de Agosto de 2016). *Repositorio Institucional UNAD*. Recuperado el 2016 de Noviembre de 2016, de Universidad Nacional Abierta y a Distancia: <http://hdl.handle.net/10596/8328>
- Chárriez Cordero, M. (2012). Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa. *Revista Griot*, 50-67.
- El Financiero. (29 de Octubre de 2015). Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de ProQuest: <http://search.proquest.com/docview/1727983948?accountid=38773>
- Fon Fay Jiménez, A. M. (Mayo de 2015). *Plan estratégico para la Empresa lubricantes LF de la Ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos*. Quevedo: UNIANDES-FACULTAD DE DIRECCION DE EMPRESAS .
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. Mexico: Pearson Educación.
- Guerrero Vivanco, N. M. (2015). *Implementación de la matriz SFAS (Strategic Factors Analysis Summary) como instrumento de la planificación estratégica: Caso Empresa Banarte*. Machala: Machala : Universidad Técnica de Machala.
- Martínez Pedro, D., & Milla Guitiérrez, A. (2012). *Metas estratégicas*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martínez Rodríguez, J. (20 de Junio de 2011). *Revista De Investigación Silogismo*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de Revista De Investigación Silogismo: <http://www.cide.edu.co/ojs/index.php/silogismo/article/view/64/53>
- Matilla, K. (2011). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Mercurio, E. (2 de Agosto de 2015). *ProQuest*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de El Mercurio: <http://search.proquest.com/docview/1700528694?accountid=38773>
- Obispo Chumpitaz, D. (26 de junio de 2015). Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de In Crescendo: [http://dx.doi.org/10.21895/in\\_cres.v6i1.815](http://dx.doi.org/10.21895/in_cres.v6i1.815)
- Palacios Acero, L. C. (2009). *Dirección estratégica*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Paz Parra, J. I. (12 de Julio de 2012). Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de Revista Universidad EAFIT: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1159/1049>
- Retrepo de O., L. S., Estrada Mejía, S., & Ballesteros S., P. P. (30 de Abril de 2010). Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de Scientia Et Technica: <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/1779/1189>

Rodriguez, E. M. (2016). *Planificación estratégica: fundamentos y herramientas de actuación*. Córdoba: Editorial Brujas.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.

Taipe Yáñez, J. F., & Fabian Pazmiño, J. (30 de Marzo de 2015). Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de Revista Publicando:  
<http://rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/48>

Ugalde Binda, N. &.B. (2013). INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA E INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: BUSCANDO LAS VENTAJAS DE LAS DIFERENTES METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN. *Revista de Ciencias Económicas*, 179-187.

## Anexos 1. Análisis de plagio

### RESULTADO ANTI PLAGIO URKUND

Resultado 2%

Presentado por ke\_l\_alvarado@hotmail.com

Recibido esanchez11.unemi@analysis.arkund.com

Mensaje Caso Practico-Kelvin Alvarado [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de esta aprox. 29 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 3 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Caso de Estudio.docx
	PLAN ESTRATEGICO-PALMITA-CULMINADO.docx
	FORMATO TRABAJO FINAL_EX_COMP.docx file...

DE INGENIERO COMERCIAL

TÍTULO

PLAN ESTRATÉGICO

PARA DESARROLLAR LA EFICIENCIA DE VENTAS EN EL COMERCIAL LEONELA

Autor (a) Kelvin Manuel Alvarado Ojedis Tutor (a): Huber Gregorio Echeverría Vásquez

Milagro, Diciembre 2016 Ecuador

ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)

M.A.E Edwin Sanchez Leon

## **Anexos 2. Carta de autorización**

### **CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL COMERCIAL LEONELA**

Yaguachi, 26 de Noviembre del 2016

Yo, **ELISA LEONOR CARRILLO MOROCHO** propietario del Local Comercial Leonela, autorizo al Sr. **KELVIN MANUEL ALVARADO OJEDIS** egresado de la Carrera de **Ingeniería Comercial** efectuar levantamiento de información dentro de nuestras instalaciones con el fin de que realice el caso práctico de fin de Carrera, aclarado el punto y sin nada más que acotar, me despido.



**CARRILLO MOROCHO ELISA LEONOR  
PROPIETARIA**

COMERCIAL LEONELA  
R.U.C. 0903641439001  
Dirección: Malecón 106 y Cone  
Yaguachi - Ecuador

**Anexos 3. Formato de las entrevistas**  
**Cuestionario de entrevista para el propietario**

**1. ¿Cómo empezó el local comercial?**

---

---

---

---

---

---

**2. ¿Cuáles eran sus aspiraciones con el comercial?**

---

---

---

---

**3. ¿Está conforme con alcanzado con el negocio?**

---

---

---

---

---

---

**4. ¿Cómo cree que influye la competencia con el negocio?**

---

---

---

---

---

---

**5. ¿Ha realizado algún tipo de planeación sobre el funcionamiento de las actividades realizadas?**

---

---

---

---

---

**Cuestionario de entrevista para empleados**

**1. ¿COMO CREE USTED QUE ES EL DESEMPEÑO DE LA OPERACIONES DEL LOCAL?**

---

---

---

---

---

---

**2. ¿CUAL CREE QUE SON LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN EL NEGOCIO?**

---

---

---

---

---

---

**3. ¿CUAL CREE QUE SON LA OPORTUNIDAD Y AMENAZAS EN EL NEGOCIO?**

---

---

---

---

---

---

**4. ¿REALIZA ALGUNA TIPO PLANIFICACIÓN PARA MEJOR LO PROCESA PARA HACER UNA VENTA?**

---

---

---

---

---

---

**5. ¿CUAL PIENSA QUE SERIAN LAS RECOMENDACIONES PARA MEJORAR?**

---

### Anexos 4. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Experiencia en el mercado Precios competitivos Solvencia económica Infraestructura Propia Variedad en los productos</p> <p>Buena imagen en el sector Relación con los proveedores Ubicación estratégica Planificación del presupuesto Pago de salarios al día Buen trato con los clientes Horarios de atención cómodos Ambiente laboral agradable</p>	<p>Incremento de la cartera de cliente Avance de la tecnología Calidad percibida por el cliente Préstamo de dinero a instituciones bancarias Agregar promociones en ventas Facilidad de la implementación de soluciones por ser un negocio pequeño Respaldo del gobierno para el comercio nacional Aumento de la producción nacional Creación de un manual de reclutamiento de personal Otorgar comisiones en ventas Entrar a nuevos segmento de mercado Efectuar sistema de cobranza Mejorar la capacidad de respuesta</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Forma de pago para los clientes fija Personal sin experiencia en venta Falta de publicidad Obsolescencia en los métodos para registrar inventario No cuenta con una planificación en las ventas Ausencia de manual de funciones Marca de productos no posicionados Ninguna proyección a futuro Alta rotación de vendedores Ningún diseño de estructura organizacional</p>	<p>Posibilidades de ocurrir un robo Lento crecimiento del mercado Devolución del producto Crecimiento de los competidores del sector Inflación de precios Bajo nivel de ingreso de los clientes Modificaciones en la ley tributaria Incremento de los intereses en los créditos que se deben pagar Cuentas incobrables Defraudación Tributaria</p>

### Anexos 5. Matriz FOFADODA

<b>Fo-Fa-Do-Da</b>	<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades</b>
	Experiencia en el mercado Precios competitivos Solvencia economica Infraestructura Propia Variedad en los productos Buena imaden en el sector Relacion con lo proveedores Ubicaci3n estrategica Planificaci3n del presupuesto Pago de salarios al dia Buen trato con lo clientes Horarios de atenci3n c3modos Ambiente laboral agradable Debilidades Forma de pago para los clientes fija	Forma de pago para los clientes fija Personal sin experiencia en venta Falta de publicidad Obsolescencia en lo metodos para registrar inventario No cuenta con una planificaci3n en las ventas Ausencia de manual de funciones Marca de productos no posicionados Ninguna proyeccion a futuro Alta rotacion de vendedores Ningun dise1o de estructura organizacional
<b>Oportunidades:</b>	<b>Estrategias Fo:</b>	<b>Estrategias Do:</b>
Incremento de la cartera de cliente Avance de la tecnologia Calidad percibida por el cliente Prestamo de dinero a instituciones bancarias Agregar promociones en ventas Facilidad de la implementacion de soluciones por ser un negocio peque1o Aumento de la produccion nacional Creacion de un manual de funciones Obtorgar comisiones en ventas Entrar a nuevos segmento de mercado Efectuar sistema de cobranza Mejorar la capacidad de respuesta	Ofertar productos de marcas posicionadas y reconocida Aumentar del espacio fisico Ofrecer cupones de descuentos	Incorporar otras forma de pago como medios eletronicos Publicidad por sitios web A1adir un modelo de contrataci3n de personal

<b>Fo-Fa-Do-Da</b>	<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades</b>
	Experiencia en el mercado	Forma de pago para los clientes fija
	Precios competitivos	Personal sin experiencia en venta
	Solvencia economica	Falta de publicidad
	Infraestructura Propia	Obsolescencia en lo metodos para registrar inventario
	Variiedad en los productos	No cuenta con una planificacion en las ventas
	Buena imagen en el sector	Ausencia de manuel de funciones
	Relacion con lo proveedores	Marca de productos no posicionados
	Ubicación estrategica	Ninguna proyeccion a futuro
	Planificacion del presupuesto	Alta rotacion de vendedores
	Pago de salarios al dia	Ningun diseño de estructura organzacional
	Buen trato con lo clientes	
	Horarios de atención cómodos	
Ambiente laboral agradable		
<b>Amenazas:</b>	<b>Estrategias fa</b>	<b>Estrategias Da</b>
Posibilidades de ocurrir un robo	Mantener un stock minimo de inventario para evitar baja rotacion de los productos	Capacitar a los vendedores sobre los productos del local
Lento crecimiento del mercado		Creación de un plan de contingencia
Crecimiento de los competidores del sector	Adquision de mobiliario y decoraciones	Incorporar metodo para la devolucion de algun producto
Inflacion de precios		
Bajo nivel de ingreso de los clientes		
Modificaciones en la ley tributaria	Incorporar un sistema de vigilancia con cámaras	
Incremento de los intereses en los creditos que se		
Cuentas incobrables		
Defraudación Tributaria		

**Anexos 6. Matriz de Problematización**

Dilación al momento de efectuarse una venta	Operaciones estáticas y obsoletas	Las operaciones estáticas y obsoletas inciden en la dilación al momento de efectuarse una venta.	Elaborar un plan estratégico para mejorar las operaciones que se efectúan al momento de realizar una venta.
Registro del stock en bodega de forma manual	Mecanismo de búsqueda con tardanza	La tardanza en la búsqueda de un producto se origina en el registro del stock en bodega de forma manual.	Determinar mecanismos para la búsqueda de producto en bodega.
Espacio físico reducido	Incomodidad en los clientes	La incomodidad de los clientes incide por el espacio físico reducido	Mejorar las instalaciones del local para brindar confort a los clientes.
Carencia de Instrucción al personal de ventas	Desconocimiento de los productos vendidos y las ofertas	El desconocimiento de los productos vendidos y la oferta incide por la carencia de instrucción al personal de ventas	Instruir al personal de ventas acerca de los productos vendidos y la ofertas

Anexo 7.Foto Comercial Leonela

