

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADÉMICO		1(99)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	KELLY JOHANNA NAVARRO RUTH		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
DIRECTOR	JOHAN JOSÉ ARIAS BALAGUERA		
TÍTULO DE LA TESIS	PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA PROYECTAR EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA DISTRIBUIDORA CRISTALERÍA POPULAR S.A.S, EN AGUACHICA, CESAR		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE TUVO EN CUENTA UN DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO, DONDE SE DESARROLLARON LAS MATRICES EFE, EFI, PC Y DOFA, PARA DETERMINAR LAS CONDICIONES DEL ÁREA DE MERCADEO EN LA DISTRIBUIDORA CRISTALERÍA POPULAR S.A.S, COMO TAMBIÉN SE VIO LA NECESIDAD DE REDISEÑAR EL MARCO AXIOLÓGICO, QUE AYUDE EN LA ORGANIZACIÓN INTERNA DE LA ENTIDAD Y SE ELABORÓ UN PLAN DE ACCIÓN, PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS QUE PERMITA UNA ADECUADA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 99	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA PROYECTAR EL DESARROLLO
COMERCIAL EN LA DISTRIBUIDORA CRISTALERÍA POPULAR S.A.S, EN
AGUACHICA, CESAR.

AUTOR:

KELLY JOHANNA NAVARRO RUTH

Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas

Director

JOHAN JOSÉ ARIAS BALAGUERA

Administrador de empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Junio de 2020

Agradecimientos

La estudiante KELLY JOHANA NAVARRO RUTH, expresa sus agradecimientos al administrador de empresas JOHAN JOSÉ ARIAS BALAGUERA, director del trabajo de grado, por su colaboración en el feliz término del mismo, de igual forma a todos los docentes y administrativos de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Índice

Capítulo 1. Plan estratégico de mercadeo para proyectar el desarrollo comercial en la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, en Aguachica, Cesar	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 General	2
1.3.2 Específicos	2
1.4 Justificación	3
1.5 Delimitación	4
1.5.1 Conceptual	4
1.5.2 Operativa	4
1.5.3 Temporal	5
1.5.4 Geográfica	5
Capítulo 2. Marco referencial	6
2.1 Marco histórico	6
2.1.1 Antecedentes de los planes estratégicos de mercadeo a nivel mundial	6
2.1.2 Antecedentes de los planes estratégicos de mercadeo a nivel nacional	7
2.1.3 Antecedentes de los planes estratégicos de mercadeo a nivel local	9
2.2 Marco teórico	10
2.3 Marco conceptual	12
2.4 Marco contextual	14
2.5 Marco legal	15
2.5.1 Constitución Política de Colombia 1991	15
2.5.2 Código del Comercio Colombiano	15
2.5.3 Código Civil Colombiano	16
2.5.4 Ley 1258 del 2008. Por medio de la cuales crea la sociedad por acciones simplificada.	16
Capítulo 3. Diseño metodológico	17
3.1 Tipo de investigación	17
3.2 Población	17
3.3 Muestra	17
3.4 Técnica e instrumento de recolección de la información	18
3.5 Procesamiento y análisis de la información	18
Capítulo 4. Presentación de resultados	19
4.1 Diagnóstico estratégico, teniendo en cuenta las matrices EFI, EFE, DOFA y PC para conocer el mercado de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, en Aguachica, Cesar	19
4.1.1 Encuesta aplicada a los empleados	19

4.1.2 Entrevista aplicada al representante legal	40
4.1.3 Encuesta aplicada a los clientes externos	32
4.1.4 Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI)	44
4.1.5 Matriz Evaluación de Factor Externo (EFE)	47
4.1.6 Matriz DOFA	49
4.1.7 Matriz de Evaluación del Perfil Competitivo	53
4.1.8 Diagnóstico	55
4.2 Marco axiológico de la empresa, de acuerdo a las necesidades de mercadeo, ayudando con esto a la organización interna	57
4.2.1 Principios corporativos propuestos	59
4.2.2 Valores corporativos propuestos.	60
4.2.3 Misión propuesta	61
4.2.4 Visión propuesta	61
4.2.5 Objetivos propuestos	61
4.2.6 Políticas propuestas	62
4.3 Plan de acción, con estrategias y protocolo para la implementación que ayude a la proyección comercial, en la distribuidora cristalería popular S.A.S de la ciudad de Aguachica, Cesar	63
Capítulo 5. Conclusiones	74
Capítulo 6. Recomendaciones	75
Referencias	76
Apéndices	78

Lista de tablas

Tabla 1. Conocimientos de la gama de servicios ofrecidos por la empresa	31
Tabla 2. Necesidad de solicitar los servicios ofrecidos por la empresa	32
Tabla 3. Calificación al portafolio de servicios ofrecidos por la empresa	33
Tabla 4. Existencia de publicidad en los medios de comunicación sobre los servicios ofrecidos por la empresa	22
Tabla 5. Componentes filosóficos que posee la empresa	23
Tabla 6. Calificación de los servicios ofrecidos	24
Tabla 7. Calificación de la responsabilidad en los servicios ofrecidos por la empresa	25
Tabla 8. Evidencia de los valores y principios corporativos en la empresa	26
Tabla 9. Principios corporativos que se aplican en el trabajo para mejorar las labores realizadas	27
Tabla 10. Valores y principios corporativos que existen en la empresa	40
Tabla 11. Actividades que se realizan para tener un buen clima organizacional	29
Tabla 12. Conocimiento de la misión en la empresa	30
Tabla 13. Conocimiento de la visión en la empresa	31
Tabla 14. Calificación a los servicios que presta la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S	32
Tabla 15. Los productos son de buena calidad	33
Tabla 16. Precios que se establecen en los productos	33
Tabla 17. Incluir otros tipos de productos	34
Tabla 18. Instalaciones adecuadas para ofrecer el servicio	35
Tabla 19. Aspectos a tener en cuenta en el momento de adquirir los productos	36
Tabla 20. Frecuencia con que se adquieren los artículos de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S	37
Tabla 21. Medios de publicidad que se prefiere para conocer los servicios ofrecidos por la distribuidora	38
Tabla 22. Aspectos en los que se debe mejorar	39
Tabla 23. Matriz EFI	46
Tabla 24. Matriz EFE de la empresa	48
Tabla 25. Matriz DOFA	52
Tabla 26. Matriz del perfil competitivo	54
Tabla 27. Matriz axiológica	57
Tabla 28. Plan de acción	64

Lista de figuras

Figura 1. Conocimientos de la gama de servicios ofrecidos por la empresa.	31
Figura 2. Necesidad de solicitar los servicios ofrecidos por la empresa.	32
Figura 3. Calificación al portafolio de servicios ofrecidos por la empresa.	21
Figura 4. Existencia de publicidad en los medios de comunicación sobre los servicios ofrecidos por la empresa.	22
Figura 5. Componentes filosóficos que posee la empresa.	23
Figura 6. Calificación de los servicios ofrecidos.	24
Figura 7. Calificación de la responsabilidad en los servicios ofrecidos por la empresa.	25
Figura 8. Evidencia de los valores y principios corporativos en la empresa.	26
Figura 9. Principios corporativos que se aplican en el trabajo para mejorar las labores realizadas.	27
Figura 10. Valores y principios corporativos que existen en la empresa.	40
Figura 11. Actividades que se realizan para tener un buen clima organizacional.	29
Figura 12. Conocimiento de la misión en la empresa.	30
Figura 13. Conocimiento de la visión en la empresa.	31
Figura 14. Calificación a los servicios que presta la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S.	32
Figura 15. Los productos son de buena calidad.	33
Figura 16. Precios que se establecen en los productos.	34
Figura 17. Incluir otros tipos de productos.	35
Figura 18. Instalaciones adecuadas para ofrecer el servicio.	36
Figura 19. Aspectos a tener en cuenta en el momento de adquirir los productos.	37
Figura 20. Frecuencia con que se adquieren los artículos de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S.	38
Figura 21. Medios de publicidad que se prefiere para conocer los servicios ofrecidos por la distribuidora.	39
Figura 22. Aspectos en los que se debe mejorar.	40
Figura 23. Jerarquía del plan de acción	53

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta aplicada a los empleados de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S	90
Apéndice B. Entrevista aplicada al representante legal de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S.	83
Apéndice C. Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S.	87

Resumen

El mercadeo se constituye en una herramienta fundamental a la hora de promocionar los productos que distribuye la empresa con el objetivo de alcanzar los clientes deseados y así competir con otras empresas logrando una sana competitividad que permita a las empresas pequeñas y nuevas tener éxito para entrar y crecer en el mercado.

Es por esto que la planeación estratégica brinda una herramienta para alcanzar los objetivos propuestos de manera creativa; para ello es importante conocer cuáles son sus bases, descubrir e identificar las ventajas competitivas y/o diferenciadoras que tiene la entidad.

Para la presente investigación se tuvo en cuenta un diagnóstico estratégico, donde se desarrollaron las matrices EFE, EFI, PC y DOFA, para determinar las condiciones del área de mercadeo en la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, como también se vio la necesidad de rediseñar el marco axiológico, que ayude en la organización interna de la entidad y se elaboró un plan de acción, para establecer estrategias que permita una adecuada publicidad de los productos ofrecidos por la empresa.

Introducción

Según Trenza (2018), un plan estratégico, se puede definir como las metas que se quieren lograr en la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, por lo tanto, recoge de forma detallada las decisiones que pueden marcar las estrategias definida.

En el desarrollo del trabajo de grado se planteó un diagnóstico estratégico, teniendo en cuenta las matrices EFE, EFI, PC y DOFA, para determinar las condiciones del área de mercadeo de la Distribuidora, de igual forma se rediseñó el marco axiológico, con el fin de que ayude en la organización interna de la entidad, y se elaboró un plan de acción, para establecer estrategias que ayude a su adecuado funcionamiento y distribución de los productos ofrecidos por la empresa.

De otra parte, se debe mencionar que el trabajo de grado contiene un marco referencial que a la vez se desglosa en marco histórico internacional, nacional y local, conceptos, teorías, legales y marco contextual relacionados con el proyecto, de la misma forma se puede encontrar el diseño metodológico, el cual se basó la investigación descriptiva; utilizando instrumentos como la encuesta y entrevista, se elaboraron diferentes matrices que ayudaron a determinar una serie de estrategias que contribuirán al mejorar la situación actual de la entidad.

Por último, se propusieron alternativas que ayudaran a mejorar el mercadeo y se llegó a unas conclusiones y recomendaciones de acuerdo al resultado arrojado por las matrices.

Capítulo 1. Plan estratégico de mercadeo para proyectar el desarrollo comercial en la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, en Aguachica, Cesar

1.1 Planteamiento del problema

Según Zikmund (2011), el proceso del Marketing consiste en la influencia sobre las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dentro de este proceso la comunicación desempeña un papel de gran relevancia en la medida que la emisión y recepción de información es fundamental para lograr que se dé el intercambio.

De igual forma Schnarch (2004), plantean que la comunicación no solo se limita a la relación con el consumidor, puesto que diferentes aspectos de orden individual y elementos asociados a los factores sociales pueden generar una influencia altamente significativa en el tipo de motivos que impulsen la decisión de un consumidor; dentro de los cuales la estructura y las estrategias de marketing desempeñan un rol fundamental.

Teniendo en cuenta lo anterior se debe decir que se justifique para la distribuidora cristalería popular, conocer y evaluar la estructura organizacional que compone una compañía y a la vez proponer ideas de mejoramiento para las mismas a través de las matrices estratégicas, esto porque la empresa en la actualidad no cuenta con una buena organización lo que le ha dificultado la toma de decisiones, al igual que un direccionamiento que le ayude a lograr las metas propuestas al inicio de sus actividades económicas, siendo esta una de las falencias con que se cuenta, de otra parte no se poseen mecanismos evaluativos, ni estrategias definidas, con lo que se evidencia un desconocimiento total de los directivos y empleados en cuanto a las

deficiencias, trayendo como consecuencia un deterioro interno, baja calidad en la prestación de los servicios, desactualización de la información, pérdidas y la falta de gestión para la expansión de nuevos mercados, afectando su estabilidad y permanencia en el mercado de la distribución de productos de la línea de hogar.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el diseño del plan estratégico de mercadeo que más se ajusta a las necesidades de la distribuidora cristalería popular S.A.S?

1.3 Objetivos

1.3.1 General. Proponer un plan estratégico de mercadeo para proyectar el desarrollo comercial en la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, en Aguachica, Cesar.

1.3.2 Específicos. Realizar un diagnóstico estratégico, teniendo en cuenta las matrices PC, EFI, EFE, DOFA, para conocer el mercado de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, en Aguachica, Cesar.

Rediseñar el marco axiológico de la empresa, de acuerdo a las necesidades de mercadeo, ayudando con esto a la organización interna.

Diseñar un plan de acción, con estrategias y protocolo para la implementación que ayude a la proyección comercial, en la distribuidora cristalería popular S.A.S de la ciudad de Aguachica, Cesar.

1.4 Justificación

En el año de 1991 el hoy empresario Carlos Julio Pineda Angarita inicia con la comercialización de productos de línea hogar en la ciudad de Aguachica, Cesar; en apoyo al empresario Griseldo Fernández oriundo de la ciudad de Bucaramanga. La venta de mercancía se realizaba de manera informal en cuatro puntos de venta ubicados en este bello municipio del Sur del Cesar. Tres años más tarde y con la visión que caracteriza a este emprendedor se arrendo un local comercial ubicado en el parque San Roque de la ciudad de Aguachica; donde se da inicio y nace Cristalería Popular dedicada en ese entonces a la comercialización de productos de línea hogar y juguetería (Pineda Angarita, 2018).

En la actualidad es una empresa próspera con más de 41 empleados directos dedicada a la distribución de plásticos y electrodomésticos en diferentes departamentos del país. Lo que inicio como un negocio informal se ha convertido en la vida y pasión de este empresario que junto a su equipo de trabajo está consolidando y proyectando su actividad empresarial (Pineda Angarita, 2018).

La distribuidora cristalería popular S.A.S, tiene como misión desarrollar y propender por el bienestar de los clientes y trabajadores a través de la compra y venta de artículos plásticos, aluminio, electrodomésticos y todo lo relacionado para el hogar. Consolidando la empresa como

la mejor opción en calidad, precio y servicio para satisfacer las necesidades de los clientes en el contexto local y nacional (Pineda Angarita, 2018).

De igual forma se debe decir que en la empresa para tener una buena estrategia de marketing, se cuenta con un excelente recurso, motivado y con el ánimo que la empresa mejore, por lo tanto, el trabajo de grado le brindará a la distribuidora cristalería popular la oportunidad de alcanzar mayor eficiencia y eficacia en el cumplimiento de su labor, ya que tendrá la oportunidad de satisfacer de forma óptima las necesidades de la comunidad.

De otra parte, hay que mencionar que este plan permitirá verificar donde se está fallando, conociendo las debilidades y amenazas y logrando convertirlas en oportunidades y fortalezas para la empresa, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo y lograr continuar con las actividades realizadas a nivel comercial.

1.5 Delimitación

1.5.1 Conceptual. La investigación contemplo conceptos como granero, comercio, juego matricial, plan estratégico, plan de mejoramiento, ventaja competitiva, estrategias, misión, visión, objetivos, estrategias, Políticas, objetivos, planeación Estratégica y Matriz DOFA.

1.5.2 Operativa. Para la ejecución de la investigación se tuvo en cuenta encuestas y entrevistas.

1.5.3 Temporal. En la elaboración del trabajo de grado se emplearon ocho (8) semanas, las cuales se encuentran detalladas en el cronograma de actividades, expuesto en el capítulo quinto.

1.5.4 Geográfica. El trabajo de grado se desarrolló en la distribuidora cristalería popular S.A.S, ubicada en la ciudad de Aguachica, Cesar.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes de los planes estratégicos de mercadeo a nivel mundial. La investigación histórica sobre el mercadeo ha aumentado en cantidad y calidad desde los años 80, fiel exponente de la madurez a la que ha llegado esta disciplina (Jones y Monieson, 1990). Pero hubo un largo período de tiempo en que no había ningún tipo de documento escrito sobre mercadeo, aunque eso no quiere decir que en la práctica no existieran actividades de comercialización e investigación de mercados (Mendoza, 2017).

Acertadamente Rassuli (1988), tomado por (Villa, 2018), establece la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la práctica, pues mientras la historia del mercadeo académico puede ser un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es anterior al presente siglo. La razón por la que hablamos de época pre-histórica es porque en este primer punto solo pretendemos reseñar algunos de los aspectos más relevantes antes de la aparición de los primeros documentos escritos especializados en marketing, sin perseguir un desarrollo más pormenorizado que desbordaría los objetivos de este documento.

De otra parte, el nacimiento del mercadeo es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Martín Armario, 1993; Lambin, 1994;

Kotler, 1989a). Como señala Bradley (1995), las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente.

En este sentido Lambin (1987) establece un nexo de unión con el pasado cuando señala que “el mercadeo no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado”. Fullerton (1988) por su parte señala que el marketing es un fenómeno histórico ligado al desarrollo del capitalismo occidental, pues creció, se desarrolla y morirá con él. Es pues la manifestación concreta de los ideales del capitalismo (Orozco Toro, 2017).

Tanto en la Universidad de Winsconsin como en la de Harvard, las semillas de la enseñanza e investigación en mercadeo fueron plantadas por los respectivos departamentos de Economía, y algunos de sus miembros han sido reconocidos por su contribución al pensamiento de marketing, e incluso algunos impulsaron la disciplina siendo Decanos, como Ely y Gay de Winsconsin y Harvard, respectivamente (Jones y Monieson, 1990). Con la preocupación de los académicos por el marketing se entra en la fase histórica del mismo, en la que aparecen los primeros estudios sobre la disciplina (Espallardo & Rodriguez, 2003).

2.1.2 Antecedentes de los planes estratégicos de mercadeo a nivel nacional. A pesar de la innegable importancia que ha venido adquiriendo el marketing, en diversos círculos académicos y empresariales aún no se ha logrado comprender su verdadera esencia. El desprecio por las condiciones específicas que enmarcan y determinan el consumo como motor de nuestra

sociedad ha conducido a que muchas empresas hayan cometido errores inaceptables que se han traducido en sensibles pérdidas económicas y financieras.

Por lo tanto, Kinneer y Taylor (2004), en su libro investigación de mercados definen “el posicionamiento como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor, siendo el resultado de una estrategia que permita proyectar la imagen de ese bien o servicio ofrecido”. En este sentido, los autores manifiestan que los seres vivos deben tener algunos criterios válidos para ellos poder clasificar y reconocer cierta información que permitan diferenciarla de los demás, así como funcionan los archivos y las computadoras.

De acuerdo a este precepto es que las compañías buscan posicionar un producto o servicio mediante unas características que sean deseadas por el target o nicho de mercado donde se vaya a lanzar. Kinneer y Taylor (2004), dado que la posición de un producto o servicio es la percepción que tiene un consumidor sobre sus atributos en relación a otras marcas competidoras. Esto se explica por el hecho de que el consumidor todo el día debe tomar decisiones sobre la elección de varios productos y por lo tanto deben agrupar en su mente ciertas características que le permitan simplificar su decisión de compra.

Es por esto que Aaker (1996), propuso una manera sistemática de como posicionarse, de la cual resultaron las siguientes estrategias de posicionamiento que hasta ahora son muy usadas en la administración moderna.

Posicionamiento basado en las características del producto. El autor aclara que es habitual que muchas empresas traten de posicionarse con varios atributos de sus productos, sin embargo, advierte que también existe una alta probabilidad de que el consumidor no alcance a recordar esos atributos llevándolo a la confusión.

Posicionamiento basado en relación a la competencia. El autor manifiesta que posicionarse específicamente con relación a un competidor, puede ser una forma buena de posicionarse con relación a un atributo o características en particular, especialmente cuando se habla de precio y calidad (Aaker, 1996).

2.1.3 Antecedentes de los planes estratégicos de mercadeo a nivel local. Según el estudio realizado por Rangel (2015), permitió a los propietarios de la empresa Surtidema Ltda., tener una visión más amplia y clara de lo que desean y cómo lograrlo, a través de la toma de decisiones más ágiles y acertadas en sus gestiones, llevando a cabo una planificación formal. Como también sirvió como una herramienta administrativa para facilitar y hacer más eficaz y eficiente el desempeño de sus labores, poniendo en práctica las diferentes estrategias de planeación, a fin de lograr un mayor grado de competitividad en el mercado.

De otra parte el plan estratégico para la empresa Surtidema Ltda, le da la oportunidad de definir la ruta organizacional y comercial que debe seguir para lograr los objetivos y la misión con éxito, además permite analizar la visión con realismo, como también evaluar y corregir los resultados que hasta el momento se han tenido (Rangel, 2015).

De igual forma el estudio realizado por Angarita (2014), muestra la importancia de un plan de mercadeo para la Estación de Servicio Las Minas, donde hasta el momento no habían desarrollado procedimientos estratégicos que les permita un mejor direccionamiento a la organización para ser más productiva, eficiente al momento de prestar el servicio y buscar el fortalecimiento en la eficiencia de los empleados.

Este plan estratégico les permitió ser más eficiente y cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes, pues se pudo determinar, las fallas y una vez conocidas las debilidades y amenazas se pudo plantear estrategias las cuales optimizaran las oportunidades y fortalezas con las que cuenta en este momento.

2.2 Marco teórico

La planeación "...es el proceso sistemático que consiste en tomar decisiones acerca de las metas y actividades que un individuo, grupo u organización perseguirán" Bateman y Snell (2011), la planeación estratégica en principio es la percepción intelectual de quienes toman esas decisiones, acerca de las aspiraciones, objetivos y metas que en diferentes periodos de tiempo habrán de alcanzarse.

Planear estratégicamente es dar un rumbo coherente a las actividades de la organización y sus miembros como un todo, precisando el camino que ésta debe seguir; implica definir los escenarios que a través del tiempo servirán de punto de referencia para conformar e implementar los planes y programas que serán necesarios para hacer posible el cumplimiento de esas aspiraciones, objetivos y metas.

De otra parte, cuando se habla de establecer objetivos se intenta alinear la visión de la empresa con las actividades de marketing de tal manera que estos propósitos sean medibles y tengan un impacto en la misión de la empresa. En el proceso de formulación de estrategias, se debe delimitar los objetivos de marketing y financieros que se alcanzaran en un tiempo determinado, para esto se llevan a cabo cursos de acción para cumplir con estos objetivos.

Las estrategias no deben confundirse con actividades. En cuanto a las tácticas se puede decir que son la puesta en marcha de las estrategias ejecutando una serie de acciones para alcanzar dicho fin. De esta manera se evidencia la importancia del direccionamiento estratégico de la empresa sin el cual no tendría un rumbo hacia el cuál plantear las actividades de marketing (Echeverri, 2008).

Es importante que las empresas no tengan el direccionamiento estratégico como unos documentos construidos únicamente por consultores externos o por algunos pensadores y/o directivos de la organización, quedando solo en el papel sin tener ninguna influencia en la vida de la empresa, sino que sean ellos mismos los que a través de la socialización y continua participación a todos los órganos y colaboradores que componen la empresa, llegue a ser parte del espíritu organizacional, evidenciándose en el clima de la empresa la vivencia cotidiana de las políticas, valores, misión y visión para la cual fue creada y con la que se encuentran comprometidos a través de su trabajo (Echeverri, 2008).

Se puede decir entonces que la organización se oriente al mercado, de esta manera lo plantean Stanton, Etzel y Walker: "...otras (empresas) tal vez reconozcan la importancia de la

orientación al mercado, pero tienen dificultades para implantarla. Esta implantación requiere aceptar la idea de que son los deseos y necesidades de los clientes, y no los deseos de la administración, los que dirigen la organización” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Según Idalberto Chiavenato la formulación de alternativas estratégicas son las diversas y posibles alternativas estratégicas o medios que la empresa puede adoptar para lograr los objetivos organizacionales propuestos, teniendo en cuenta las condiciones internas y las condiciones externas de la empresa. Las alternativas estratégicas constituyen los cursos de acción futura que la empresa puede adoptar para alcanzar sus objetivos globales (Chiavenato, 2014).

Según Terry (1971), Los valores y las creencias tienen que ser parte integral de la cultura de la organización mediante el liderazgo efectivo, los valores se vuelven contagiosos, afectan los hábitos de pensamiento de la gente, su forma de relacionarse unos con otros, la tecnología que emplean y las políticas, las reglas, los procedimientos y las descripciones de los trabajos a que se dedican.

2.3 Marco conceptual

El marco conceptual, es el conjunto de conceptos que enmarcan una temática, es decir, los conceptos que encuadran la problemática y analiza su importancia. El marco conceptual tiene como principal función clarificar la situación previa del trabajo que se realice. Así, su principal función tiene que ver con ordenar la información y presentarla. Esto es vital para cualquier trabajo porque significa que se organizan los datos.

De otra parte, el comercio es definido como la actividad socioeconómica que consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes o servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

En cuanto a la matriz de perfil competitivo se debe decir que es una herramienta que como su nombre lo indica permite hacer una comparación entre las condiciones o factores claves identificados en un segmento del mercado a empresa, esta permite según la ponderación establecida que a través de una fórmula matemática se calcule una calificación que indica el estado en que se encuentra la empresa o mercado analizado (Ariza, Crespo, & Mojica, 2013).

La matriz está basada en apreciaciones subjetivas y su eficiencia depende del buen juicio del analista que la aplique. De igual forma la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva (Terry, 1971).

La dofa, es una Herramienta de análisis que puede ser empleada en diferentes ámbitos, para el caso del presente documento se va a emplear con el fin de identificar y generar estrategias teniendo en cuenta las debilidades, oportunidades, fortalezas y Amenazas de la distribuidora (Ariza, Crespo, & Mojica, 2013).

Las metas dirigen las acciones y le proporcionan un objetivo. Adicionalmente, sirven para medir el éxito de su empresa. De acuerdo con esto, la manera de enfocar el establecimiento de metas será determinante para lograr las metas propuestas por cada empresario. Muchos

concuerdan en que las metas son importantes, sin embargo, pocas personas escriben sus metas o tienen planes de acción que les permitan conseguirlas. Por esto, establecer metas es cada vez más fácil, ya que cuando haya establecido metas y las haya logrado, se sentirá impulsado a establecer aún más (Visaempresarial.com, 2015).

Por último, se tendrá en cuenta las estrategias administrativas, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes (Pimentel, 2009).

2.4 Marco contextual

La distribuidora Cristalería Popular S.A.S, es una empresa del sector comercial que posibilita el desarrollo y bienestar de nuestros clientes y trabajadores a través de la compra y venta de artículos plásticos, aluminio, electrodomésticos y todo lo relacionado para el hogar. Consolidándonos como la mejor opción en calidad, precio y servicio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el contexto local y nacional (Pineda, 2019).

En el año de 1991 el hoy empresario CARLOS JULIO PINEDA ANGARITA inicia con la comercialización de productos de línea hogar en la ciudad de Aguachica – Cesar; en apoyo al

empresario Griseldo Fernández oriundo de la ciudad de Bucaramanga. La venta de mercancía se realizaba de manera informal en cuatro puntos de venta ubicados en este bello municipio del Sur del Cesar.

Tres años más tarde y con la visión que caracteriza a este emprendedor se arrendo un local comercial ubicado en el parque San Roque de la ciudad de Aguachica; donde se da inicio y nace Cristalería Popular dedicada en ese entonces a la comercialización de productos de línea hogar y juguetería; En la actualidad veintidós años después es una empresa prospera con más de veinte empleados directos dedicada a la distribución de plásticos y electrodomésticos en diferentes departamentos del país (Pineda, 2019).

2.5 Marco legal

2.5.1 Constitución Política de Colombia 1991. Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en la sociedad (Congreso de Colombia, 2017).

2.5.2 Código del Comercio Colombiano. Contenido de la solicitud de Matrícula Mercantil. La petición de matrícula indicará:
El nombre del comerciante, documento de identidad, nacionalidad, actividad o negocios a que se dedique, domicilio y dirección, lugar o lugares donde desarrolle sus negocios de manera permanente, su patrimonio líquido, detalle de los bienes raíces que posea, monto de las inversiones en la actividad mercantil, nombre de la persona autorizada para administrar los

negocios y sus facultades, entidades de crédito con las cuales hubiere celebrado operaciones y referencias de dos comerciantes inscritos (República de Colombia, 2017).

2.5.3 Código Civil Colombiano. Artículo 633. Definición de persona jurídica. Se llama persona jurídica, una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente (República de Colombia, Código Civil Colombiano, 2010).

2.5.4 Ley 1258 del 2008. Por medio de la cuales crea la sociedad por acciones simplificada. La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse; La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal (Congreso de Colombia, Ley 1258 de 2008, 2012).

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

En la realización del trabajo de grado se utilizó la investigación descriptiva, con enfoque cualitativo, la cual estuvo determinada por las variables propias del problema; analizando cualitativa y cuantitativamente la situación evidenciada y basados en la teoría de (Méndez, 2013), el cual sostiene que según nivel de conocimiento científico al que se espera llegar, se debe formular el tipo de estudio, cuyo propósito es señalar el tipo de información que se necesita, así como el nivel de análisis que debe realizar, para lo cual debe tenerse en cuenta los objetivos que se plantearon.

3.2 Población

La población objeto de estudio estuvo compuesta por siete empleados un gerente y 50 clientes externos que reposan en la base de datos de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, en Aguachica, Cesar.

3.3 Muestra

Teniendo en cuenta que la población objeto de estudio es muy reducido, se utilizó para implementar el instrumento de recolección de información el 100% de la misma.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de la información

La técnica para la recolección de información fue la encuesta a los siete empleados y clientes, como también una entrevista al gerente, siendo el instrumento a utilizar para el análisis de la información el cuestionario. Esto mostro la situación real de la distribuidora y clientes en si parte interna y externa, procediendo correctamente a la solución del problema.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

La información se analizó y se presentó de forma cuantitativa a través de la elaboración de tablas estadísticas y figuras, teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta y entrevista, de igual manera se presentará de forma cualitativamente a través de categorías de análisis individual de cada una de las respuestas.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Diagnóstico estratégico, teniendo en cuenta las matrices EFI, EFE, DOFA y PC para conocer el mercado de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, en Aguachica, Cesar

4.1.1 Encuesta aplicada a los empleados. Para realizar el diagnostico se aplicó una encuestas a los siete empleados de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, en Aguachica, Cesar, los cuales respondieron los siguiente:

Tabla 1.

Conocimientos de la gama de servicios ofrecidos por la empresa

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	71%
NO	2	29%
TOTAL	7	100%

Nota. Encuesta aplicada a los empleados de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

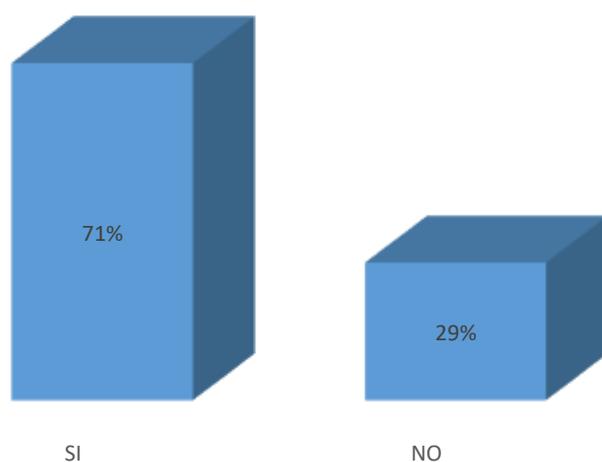


Figura 1. Conocimientos de la gama de servicios ofrecidos por la empresa. Autor del proyecto

En cuanto a los servicios ofrecidos por la empresa se debe decir que el 71% de los empleados afirman que los conocen, ya que son los encargados de ofrecerlos a los clientes, aunque no se puede desconocer que el 29% de los mismos dicen que los desconocen esto puede ser porque son empleados que hace muy poco tiempo se vincularon con la distribuidora.

Tabla 2.

Necesidad de solicitar los servicios ofrecidos por la empresa

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Nota. Encuesta aplicada a los empleados de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

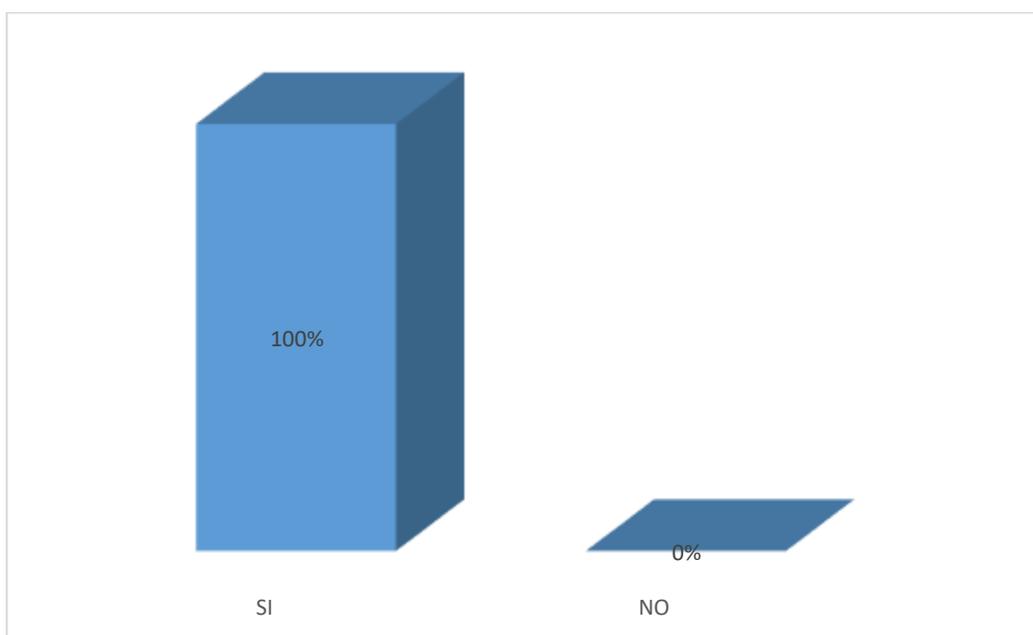


Figura 2. Necesidad de solicitar los servicios ofrecidos por la empresa. Autor del proyecto

La totalidad de los empleados dicen que en muchas ocasiones se han visto en la necesidad de solicitar los servicios ofrecidos por la distribuidora, esto ya que por ser empleados la empresa

les ofrece buenos precios los cuales son aprovechados y así se ven beneficiados de estas garantías.

Tabla 3.

Calificación al portafolio de servicios ofrecidos por la empresa

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	29%
Bueno	4	57%
Regular	1	14%
Malo	0	0%
TOTAL	7	100%

Nota. Encuesta aplicada a los empleados de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

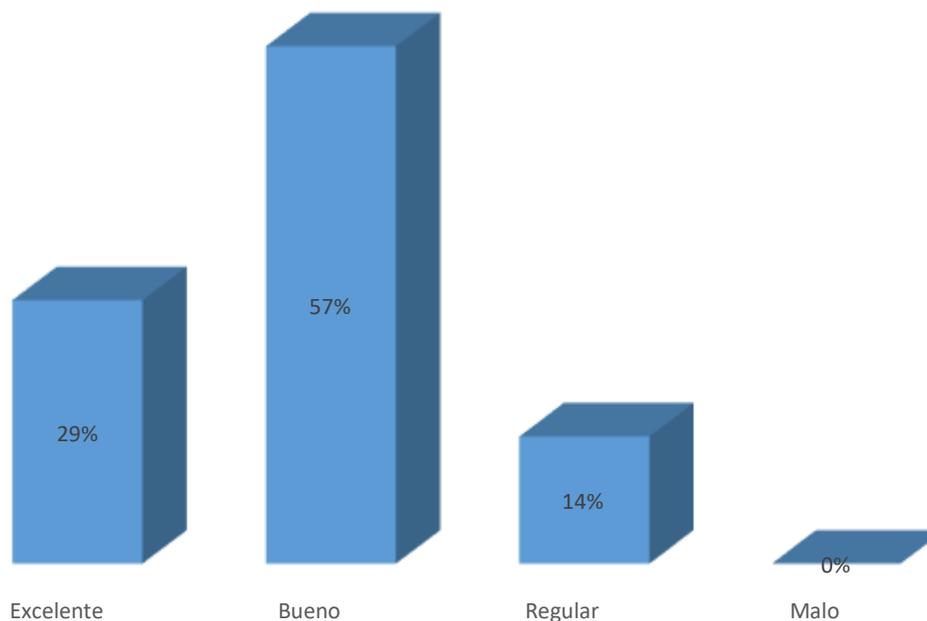


Figura 3. Calificación al portafolio de servicios ofrecidos por la empresa. Autor del proyecto

Se debe decir que el portafolio de servicios es un documento donde se le muestra a los clientes los productos ofrecidos por la distribuidora con el objetivo que los mismos puedan escoger de acuerdo a sus necesidades y ser comprados, por lo tanto, el 57% de los empleados dicen que dicho portafolio es bueno, mientras que el 29% afirman que es excelente y el 14% regular.

Tabla 4.

Existencia de publicidad en los medios de comunicación sobre los servicios ofrecidos por la empresa

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	22%
NO	5	78%
TOTAL	7	100%

Nota. Encuesta aplicada a los empleados de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

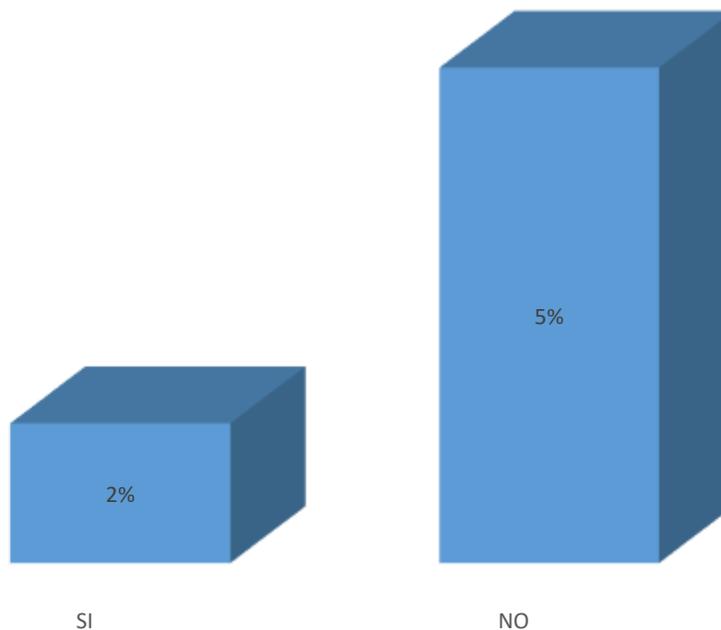


Figura 4. Existencia de publicidad en los medios de comunicación sobre los servicios ofrecidos por la empresa. Autor del proyecto

Se debe tener en cuenta que la publicidad en la empresa son estrategias fundamentales para la adecuada promoción de los productos o servicios ofrecidos por la misma y a esta se le debe dar una gran importancia ya que es la plataforma para el avance comercial, crecimiento económico y financiero de la empresa, por lo tanto, se debe decir que el 78% de los empleados afirman que la distribuidora no posee una publicidad adecuada para el servicio ofrecido a la comunidad, mientras que el 22% dicen que con la promoción realizada es suficiente para alcanzar las metas de ventas propuestas.

En cuanto a los factores de éxito que posee la distribuidora, la totalidad de los empleados dicen que las cualidades que los caracteriza es la calidad en el servicio prestado, la responsabilidad en la labor realizada, el buen servicio al cliente, la normatividad, la capacitación a los empleados, la publicidad y promoción de los productos ofrecidos, la infraestructura, la ubicación, el sentido de pertenencia y los eventos motivacionales.

Tabla 5.
Componentes filosóficos que posee la empresa

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El trabajo	0	0%
Constancia	0	0%
Orden y disciplina	0	0%
Buena y cordial atención al cliente	0	0%
Conocimiento y calidad humana para cumplir los objetivos	0	0%
Todos los anteriores	7	100%
TOTAL	7	100%

Nota. Encuesta aplicada a los empleados de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

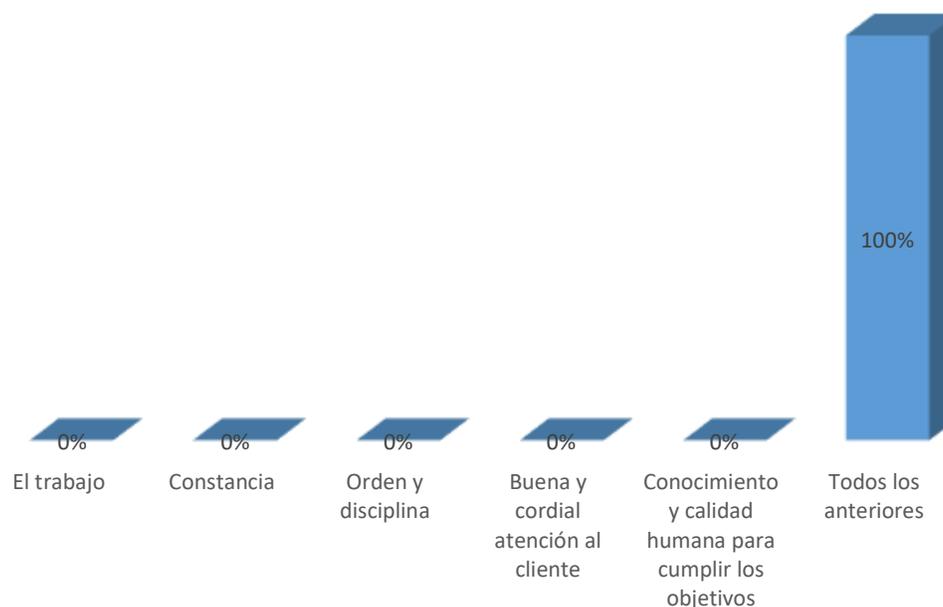


Figura 5. Componentes filosóficos que posee la empresa. Autor del proyecto

La filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que permiten identificar cualidades inherentes a la empresa, requiriéndose esto una vez inicie su actividad económica y ayudando a desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifique todas las partes de la organización, es por esto que la totalidad de los empleados dicen que la empresa posee trabajo, constancia, orden y disciplina, buena y cordial atención al cliente, conocimiento y calidad humana para cumplir los objetivos, lo que les permite lograr las metas propuestas al inicio de las actividades empresariales.

Tabla 6.
Calificación de los servicios ofrecidos

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	43%
Bueno	3	43%
Regular	1	14%
Malo	0	0%
TOTAL	7	100%

Nota. Encuesta aplicada a los empleados de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

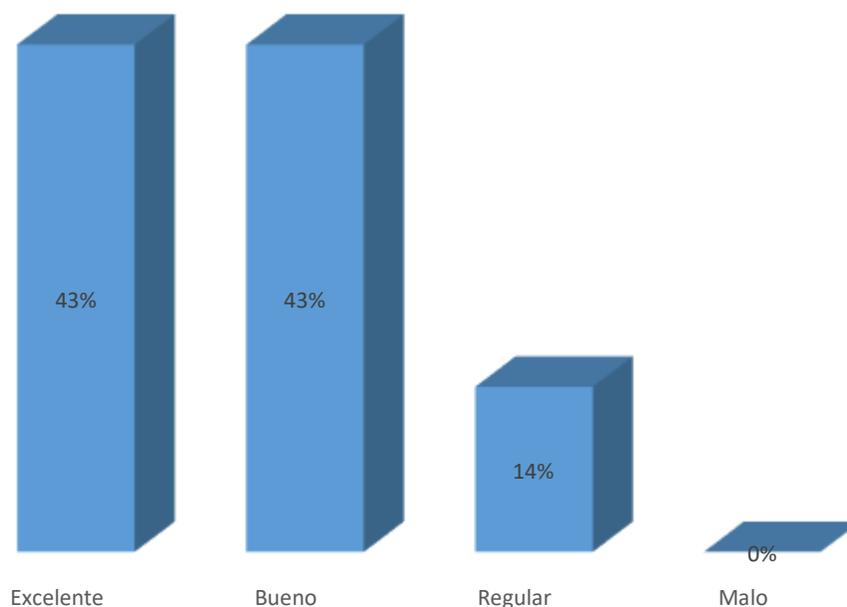


Figura 6. Calificación de los servicios ofrecidos. Autor del proyecto

Con respecto a la calificación de los servicios ofrecidos por la empresa, los empleados dicen que son excelentes y buenos en un 43%, mientras que un porcentaje pequeño de 14% dicen que son regulares, ya que hace falta personal encargado de la atención al cliente en donde se presentan falencias.

Tabla 7.

Calificación de la responsabilidad en los servicios ofrecidos por la empresa

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	57%
Bueno	2	29%
Regular	1	14%
Malo	0	0%
TOTAL	7	100%

Nota. Encuesta aplicada a los empleados de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

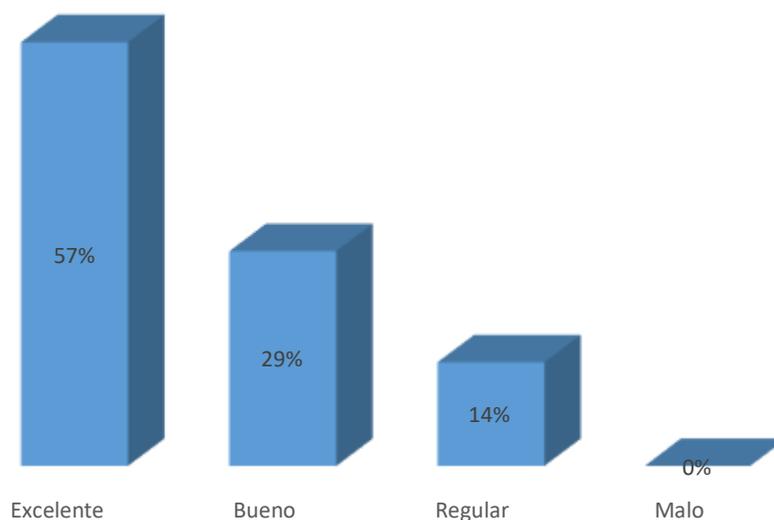


Figura 7. Calificación de la responsabilidad en los servicios ofrecidos por la empresa. Autor del proyecto

El valor de la responsabilidad se puede asumir como cualidades que poseen los seres humanos, siendo algo inherente ya que les permite comprometerse y actuar de forma correcta. En

muchos casos, la responsabilidad viene dada por un cargo, un rol o una circunstancia, como un puesto de trabajo. Por lo tanto, se puede decir que en este aspecto el 57% de los empleados afirman que esta se da de forma excelente en la empresa, para el 29% es bueno y el 14% afirman que es regular.

Tabla 8.

Evidencia de los valores y principios corporativos en la empresa

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	71%
NO	2	29%
TOTAL	7	100%

Nota. Encuesta aplicada a los empleados de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

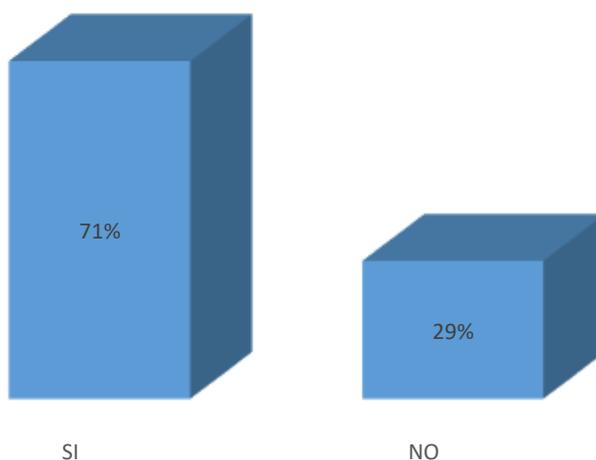


Figura 8. Evidencia de los valores y principios corporativos en la empresa. Autor del proyecto

Los valores y principios corporativos se deben entender como las normas que regulan la vida de la organización y estos implican que se cumplan para lograr un adecuado funcionamiento tanto interno como externo, siendo viable el logro de las metas propuestas al inicio de las actividades económicas, es por esto que el 71% de los empleados afirman que en la empresa posee valores y principios corporativos pertinentes para la empresa y sus colaboradores, mientras

que el 29% dicen que no los poseen con lo que se puede evidenciar que se les ha capacitado en el tema.

Tabla 9.

Principios corporativos que se aplican en el trabajo para mejorar las labores realizadas

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelencia en el servicio	0	0%
Integralidad en valores	0	0%
Compromiso con la calidad	0	0%
Responsabilidad social	0	0%
Todas las anteriores	7	100%
Ninguna de las anteriores	0	0%
TOTAL	7	100%

Nota. Encuesta aplicada a los empleados de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

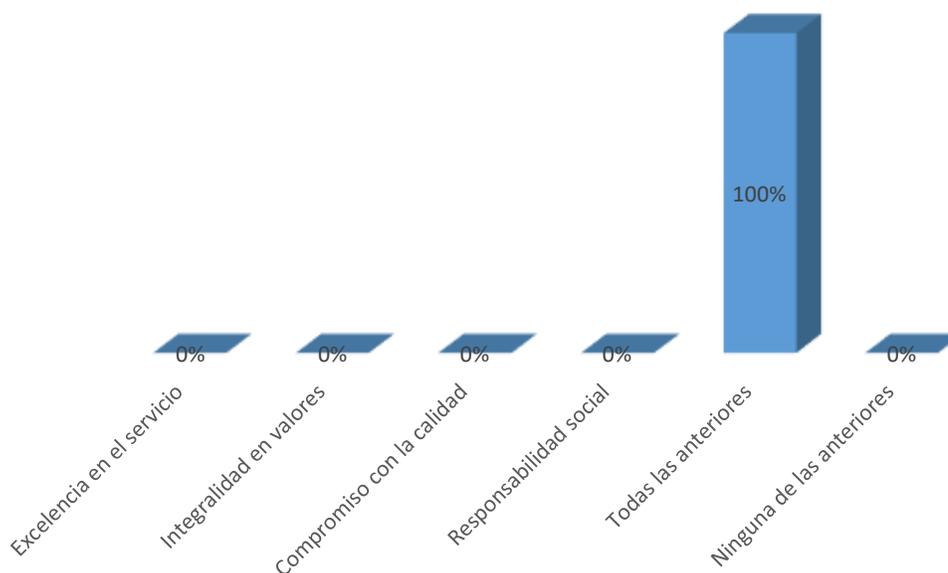


Figura 9. Principios corporativos que se aplican en el trabajo para mejorar las labores realizadas.
Autor del proyecto

Teniendo en cuenta que los principios corporativos son muy importantes en la vida de toda organización es necesario afirmar que en la distribuidora Cristalería Popular S.A.S y según la opinión de todos los empleados se evidencia un excelente servicio ofrecido por la empresa, integralidad en valores, compromiso con la calidad y responsabilidad social, los que son muy importantes para el adecuado funcionamiento del ente económico.

Tabla 10.

Valores y principios corporativos que existen en la empresa

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vocación de servicio	0	0%
Optimismo	0	0%
Transparencia	0	0%
Inspiración	0	0%
Solidaridad	0	0%
Conocimiento en acción	0	0%
Todas las anteriores	7	100%
Ninguna de las anteriores	0	0%
TOTAL	7	100%

Nota. Encuesta aplicada a los empleados de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

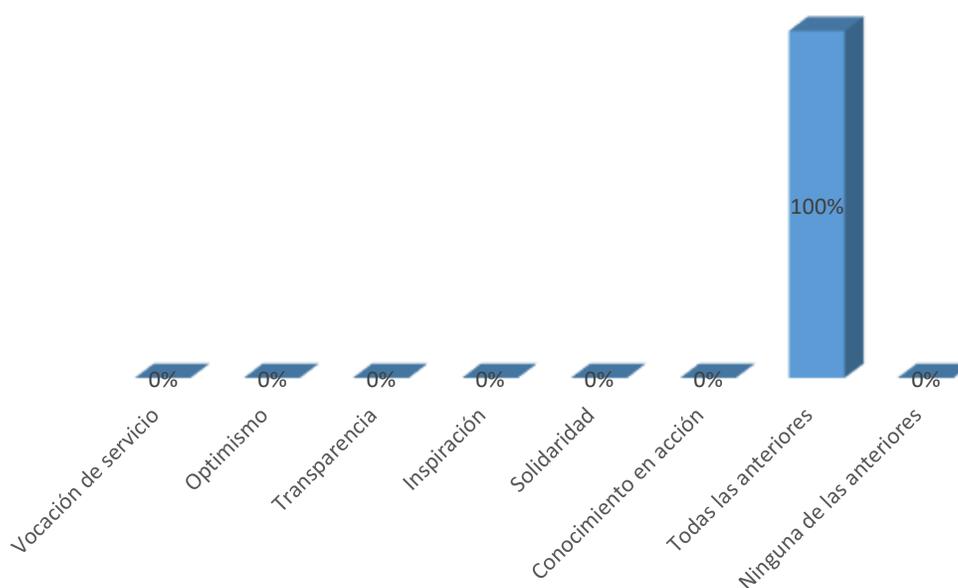


Figura 10. Valores y principios corporativos que existen en la empresa. Autor del proyecto

Los valores corporativos en una empresa se constituyen como aspectos que la hacen diferentes de las demás, por lo tanto, son aspectos profundos que generan para la compañía una ventaja competitiva frente al resto. Es por lo anterior que la totalidad de los empleados afirman que en la distribuidora se cuenta con valores y principios como son la vocación del servicio, el optimismo, la transparencia, la inspiración, la solidaridad y el conocimiento en acción.

Las anteriores características marcan el comportamiento de los miembros de la organización y que con el paso del tiempo se transmiten de unos a otros, orientando y determinando la actividad y el quehacer de la empresa.

Tabla 11.

Actividades que se realizan para tener un buen clima organizacional

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crea un ambiente de confianza	0	0%
Que los empleados se sientan escuchados	0	0%
Potencia la formación	0	0%
Fomenta la competición sana	0	0%
Implementa o acoge proyectos de responsabilidad social	0	0%
Realiza actividades recreativas fuera de la oficina	0	0%
Impulsa una actividad social o pro-ambiental	0	0%
Ofrece horarios flexibles	0	0%
Motiva la salud de tu equipo	0	0%
Todas las anteriores	7	100%
Ninguna de las anteriores	0	0%
TOTAL	7	100%

Nota. Encuesta aplicada a los empleados de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

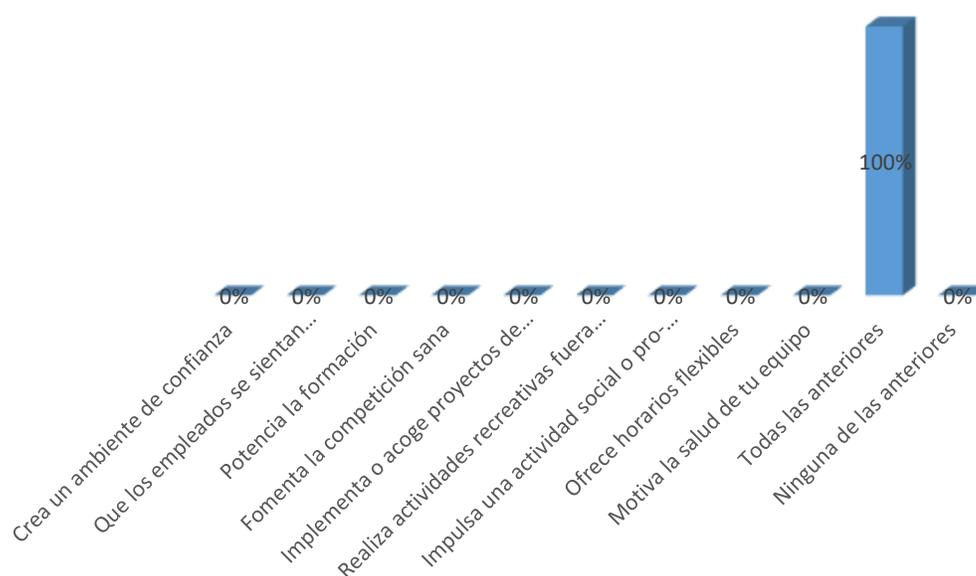


Figura 11. Actividades que se realizan para tener un buen clima organizacional. Autor del proyecto

Según los empleados afortunadamente desde el inicio de las actividades económicas de la empresa o desde el ingreso de los mismos a la organización, las directivas siempre se han preocupado por lograr un buen clima organizacional ya que son conscientes que este factor es fundamental para el adecuado desarrollo del servicio ofrecido, por lo anterior afirman que a diario se realizan actividades como crea un ambiente de confianza, que los empleados se sientan escuchados, potenciar la formación, se fomenta la competición sana, se implementa o acoge proyectos de responsabilidad social, se realiza actividades recreativas fuera de la oficina, se impulsa una actividad social o pro-ambiental, se ofrecen horarios flexibles y se motiva la salud del equipo.

Tabla 12.
Conocimiento de la misión en la empresa

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	86%
NO	1	14%
TOTAL	7	100%

Nota. Encuesta aplicada a los empleados de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

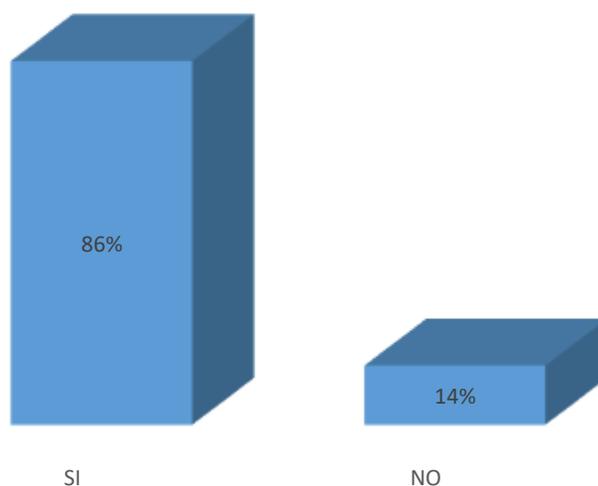


Figura 12. Conocimiento de la misión en la empresa. Autor del proyecto

El 86% de los empleados dicen que conocen la misión de la distribuidora y que está a su vez es un elemento que identifica todas las características que posee en su parte interna, por lo que se tiene claro los objetivos que se deben alcanzar con el desarrollo de su actividad económica, mientras que el 14% dicen que aún no se las han dado a conocer, por lo que en muchas ocasiones desconocen el derrotero a seguir y las metas a lograr.

Tabla 13.

Conocimiento de la visión en la empresa

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	86%
NO	1	14%
TOTAL	7	100%

Nota. Encuesta aplicada a los empleados de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

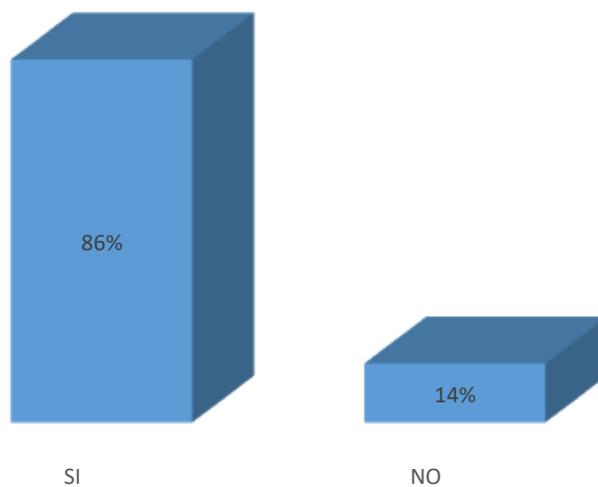


Figura 13. Conocimiento de la visión en la empresa. Autor del proyecto

La visión al igual que la misión juegan un papel muy importante en la vida de la empresa y es por esto que el 86% de los empleados encuestados afirman que conocen cuales son las metas y propósitos de la entidad para lograr en un futuro, mientras que el 14% afirman no tener conocimientos de dichos propósitos.

4.1.2 Encuesta aplicada a los clientes externos. Por último, se aplicó una encuesta a 50 clientes externos de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, con el objetivo de proponer un plan estratégico de mercadeo para proyectar el desarrollo comercial en la ciudad de Aguachica, Cesar y estos contestaron lo siguiente:

Tabla 14.

Calificación a los servicios que presta la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Bueno	27	54%
Regular	23	46%
Malo	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

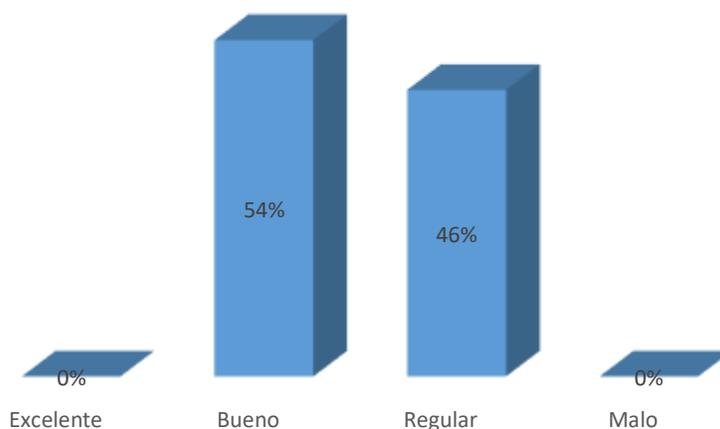


Figura 14. Calificación a los servicios que presta la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S.
Autor del proyecto

En cuanto a la calificación de los servicios que presta la Distribuidora, se debe decir que el 54% de los clientes encuestados dicen que son buenos, mientras que el 46% regulares, esto porque existen algunos empleados asesores que no poseen un buen servicio al cliente, lo que hace que los mismos no se sientan agradados con el servicio ofrecido.

Tabla 15.

Los productos son de buena calidad

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	98%
NO	1	2%
TOTAL	50	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

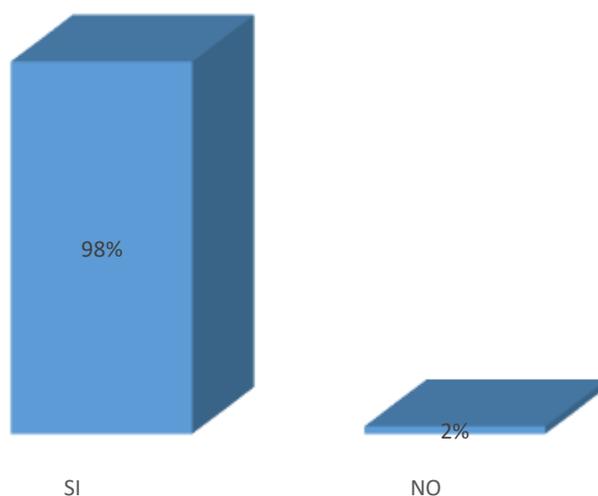


Figura 15. Los productos son de buena calidad. Autor del proyecto

El 98% de los clientes encuestados dicen que los productos son de muy buena calidad y es por esto que en los últimos años ha crecido su reconocimiento en la ciudad y zonas de influencia, logrando con esto un crecimiento económico y financiero de la misma, de otra parte, un pequeño porcentaje de 2% consideran que la calidad no es muy buena.

Tabla 16.

Precios que se establecen en los productos

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	5	10%
Medios	41	82%
Bajos	4	8%
TOTAL	50	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

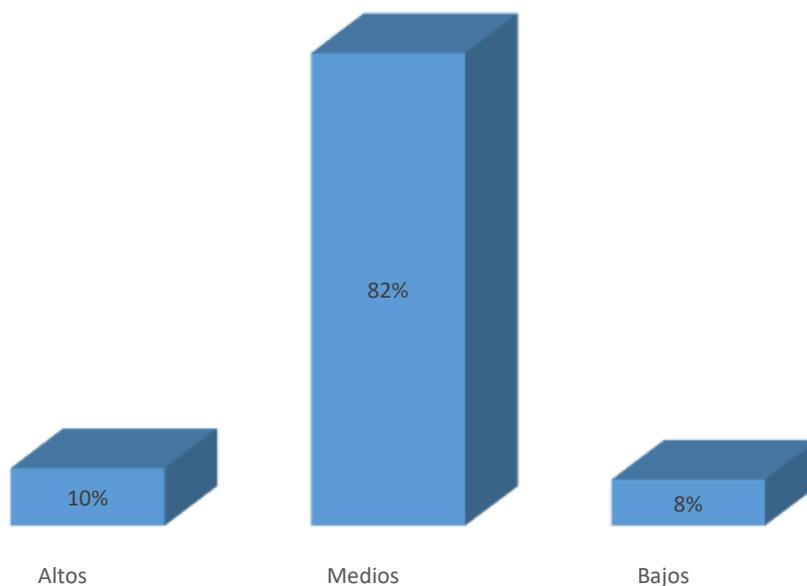


Figura 16. Precios que se establecen en los productos. Autor del proyecto

En cuanto a los precios establecidos para los productos el 82% que es la mayoría, dicen que son medios es decir accesibles a toda clase de estrato social.

Lo que es muy importante ya que el poder adquisitivo de la ciudad y su zona de influencia no es alta, mientras que el 10% dicen que son altos en comparación con los precios de otras ciudades.

Tabla 17.

Incluir otros tipos de productos

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	46%
NO	27	54%
TOTAL	50	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

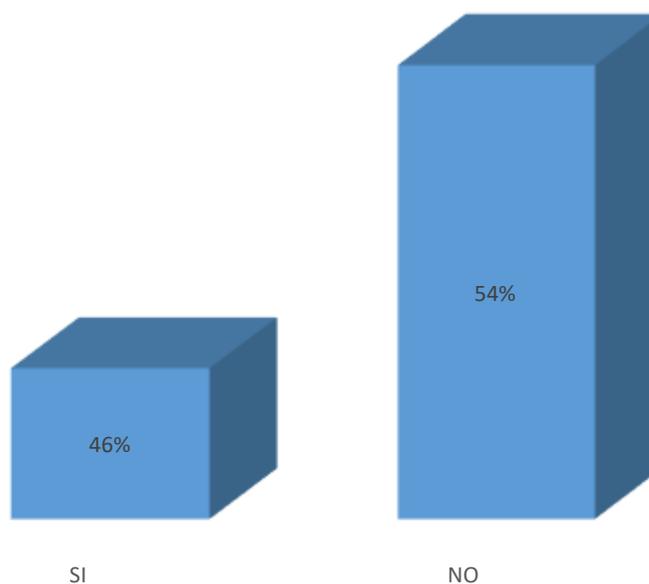


Figura 17. Incluir otros tipos de productos. Autor del proyecto

Respecto a la inclusión de otros productos en el portafolio de servicios que se maneja en la actualidad en la distribuidora Cristalería Popular S.A.S.

Se debe decir que la mayoría de los clientes es decir el 54% dicen que no es necesario, mientras que el 46% afirman que sería bueno incursionar en el mercado con productos novedosos sin salirse de la línea manejada hasta el momento como es la venta de ventiladores, plásticos económicos y televisores.

Tabla 18.

Instalaciones adecuadas para ofrecer el servicio

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	84%
NO	8	16%
TOTAL	50	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

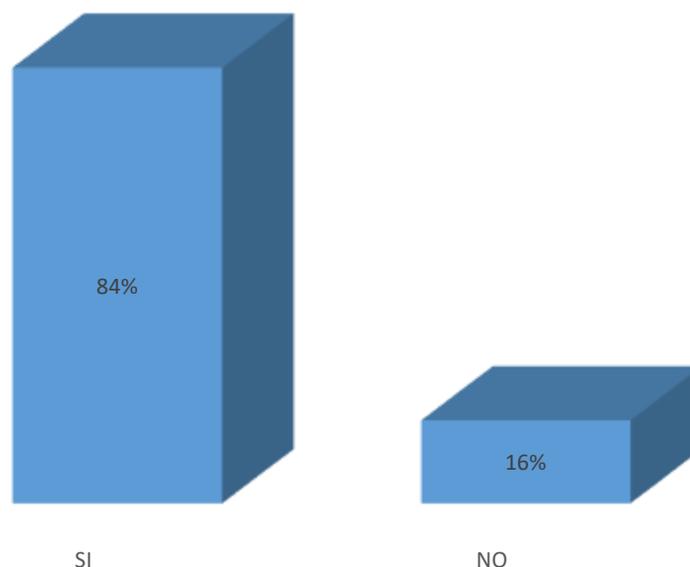


Figura 18. Instalaciones adecuadas para ofrecer el servicio. Autor del proyecto

Según la opinión de los clientes en cuanto a las instalaciones de la distribuidora, estas son adecuadas para el servicio ofrecido por la misma, ya que son amplias y cómodas para la buena atención de los clientes, mientras que el 16% dicen que sería bueno pensar en una ampliación o adecuación de los productos para lograr una mejor distribución del espacio.

Tabla 19.

Aspectos a tener en cuenta en el momento de adquirir los productos

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	5	10%
Calidad	6	12%
Atención al usuario	0	0%
Variedad de productos	0	0%
Todas las anteriores	39	78%
TOTAL	50	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

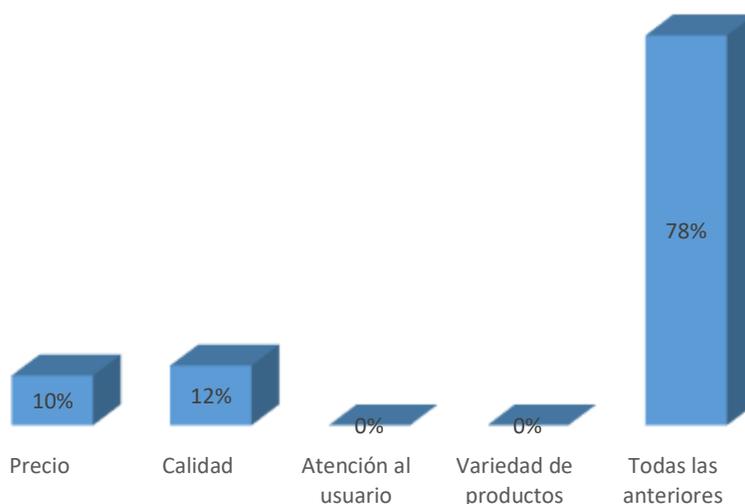


Figura 19. Aspectos a tener en cuenta en el momento de adquirir los productos. Autor del proyecto

Los clientes al momento de adquirir los productos tienen en cuenta muchos aspectos importantes como son el precio, la calidad, la atención al usuario y la variedad de los mismos, siendo esto afirmado por el 78% de los entrevistados, mientras que el 12 y 10% se enfocan más en el precio y la calidad del servicio ofrecido por la empresa.

Tabla 20.

Frecuencia con que se adquieren los artículos de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0%
Semanal	4	8%
Quincenal	20	40%
Mensual	25	50%
Semestral	0	0%
Anual	1	2%
TOTAL	50	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

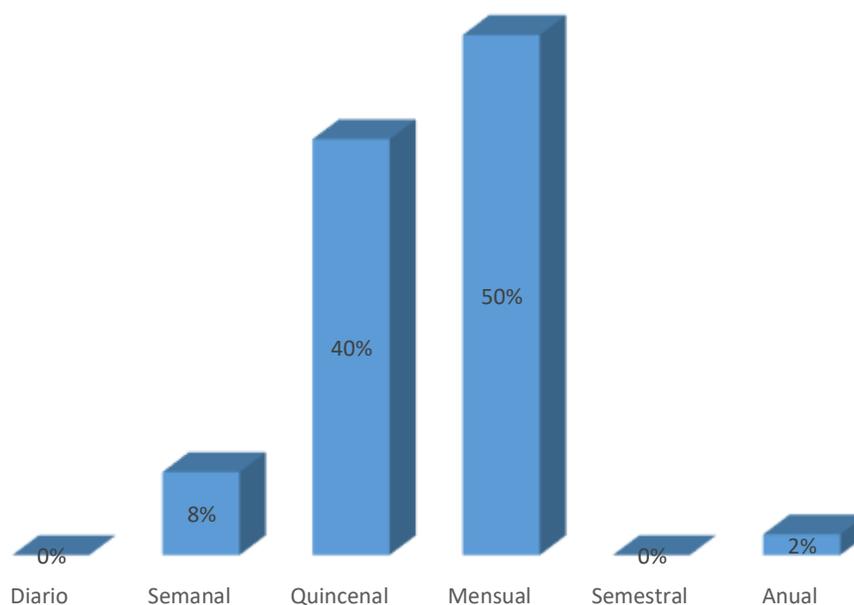


Figura 20. Frecuencia con que se adquieren los artículos de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S. Autor del proyecto

El 50% de los clientes encuestados afirman que las compras en la distribuidora las realizan de forma mensual, mientras que el 40% es quincenal el 8% semanal y el 2% anual, con lo que se puede decir que la mayoría de las personas que visitan la empresa son pequeños distribuidores que realizan sus adquisiciones para venderlos como minoritarios.

Tabla 21.

Medios de publicidad que se prefiere para conocer los servicios ofrecidos por la distribuidora

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	8	16%
Televisión	6	12%
Volantes	16	32%
Pasacalles	7	14%
Todas las anteriores	13	26%
TOTAL	50	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

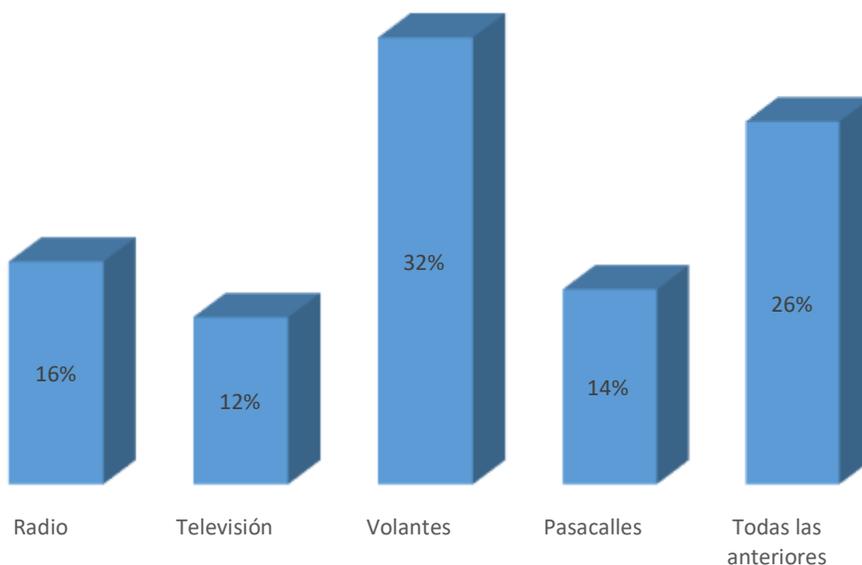


Figura 21. Medios de publicidad que se prefiere para conocer los servicios ofrecidos por la distribuidora. Autor del proyecto

Los medios de comunicación idóneos y preferidos por los clientes para dar a conocer los productos ofrecidos por la distribuidora son los volantes, esto porque son recibidos en la mano y se cree que es más efectiva la publicidad, otro medio muy importante es la radio, televisión y pasacalles.

Tabla 22.

Aspectos en los que se debe mejorar

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al usuario	9	18%
Horario de atención	7	14%
Portafolio de servicios	11	22%
Publicidad y mercadeo	21	42%
Calidad del Servicio y productos	1	2%
Precio de productos	1	2%
TOTAL	50	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

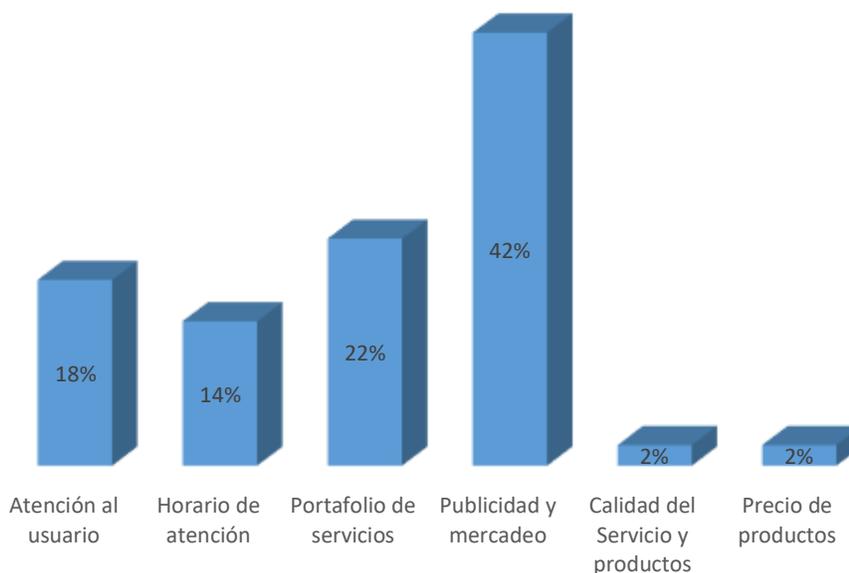


Figura 22. Aspectos en los que se debe mejorar. Autor del proyecto

Entre los aspectos que se deben mejorar en la distribuidora Cristalería Popular S.A.S, está la publicidad y mercadeo, siendo esto afirmado por el 42% de los clientes encuestados, de igual forma y teniendo en cuenta que es un aspecto muy importante para dar a conocer los productos el 22% dicen, que es necesario contar con un portafolio de servicio específico y llamativo a los clientes, de otra parte, se debe mejorar la atención y horario que se tiene con los mismo.

4.1.3 Diagnóstico. De otra parte, teniendo en cuenta que las fortalezas son características internas fundamentales para el buen funcionamiento de la empresa, se debe mencionar que la entidad hasta el momento y según lo que se pudo evidenciar a través de la opinión de los encuestados, cuenta con esmerada atención al cliente que solicita el servicio, cumple con la normatividad que rige las empresas en Colombia, son empleados capacitados para la labor realizada, los productos poseen calidad, existe capacitaciones por parte de los proveedores, se tiene sentido de protección del medio ambiente, se cuenta con sede propia, una adecuada

dotación tecnológica, se realiza la evaluaciones de la labor realizada y se gestiona en cuanto a asesoría para organizar adecuadamente la distribuidora.

En cuanto a las debilidades de la empresa, es necesario mencionar que estos representar factores internos que en determinado momento pueden llegar a afectar el buen funcionamiento de la empresa y es por esto que los empleados mencionan que la distribuidora, posee una mala ubicación de la empresa, se debe mejorar la publicidad y promoción en medios de comunicación, la infraestructura es inadecuada para la labor realizada, los programas de seguridad y salud en el trabajo no se encuentran bien constituidos e implementados, no se hacen eventos motivacionales o recreativos para los empleados, al igual que estrategias de mercadeo.

De otra parte, los precios no son competitivos, faltan conocimientos administrativos por parte del gerente, no se cuenta con control financiero adecuado y por ende aún no han implementado las Normas Internacionales de Información Financiera.

Las oportunidades de la empresa también son muy importantes, siendo estas opciones de crecimiento que ofrece el mundo exterior, sin descuidar que a pesar de que las oportunidades son elecciones que una entidad tiene para incursionar en nuevos negocios, ampliar aspectos de la organización o mejorar la gestión empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior se debe mencionar que según los empleados en la empresa se cuenta con aspectos externos muy importantes que en determinado momento benefician a la empresa como son las nuevas reglamentaciones que favorecen la actividad comercial, la

capacitación por parte de los proveedores, las alianzas con empresas que tienen la misma actividad económica, las condiciones geográficas para el desplazamiento.

Como también la posibilidad de crear sedes en otras ciudades del país, escasa competencia comercial, apoyo de la comunidad, imagen y reconocimiento, crecimiento demográfico y el medio ambiente que le rodea.

De igual forma no se puede desconocer las amenazas que posee la empresa y que en determinado momento pueden llegar a alterar el normal desarrollo de las actividades comerciales como son la alteración del orden público en la zona, la competencia desleal de otras empresas, el escaso reconocimiento comercial, el retiro de los clientes, el desconocimiento de la comunidad y pueblos vecinos sobre su existencia, la llegada de empresas dedicadas a la misma actividad económica, el aumento de impuestos, el nivel socioeconómico de los clientes, las nuevas políticas internacionales y los cambios en la contabilidad con las nuevas normas internacionales de información financiera y que son de obligatorio cumplimiento e implementación según la reglamentación tributaria.

Siguiendo con la investigación se aplicó una entrevista al representante legal de la distribuidora Cristalería Popular S.A.S, donde afirma que los recursos con los que se trabaja en la empresa provienen de los socios, de otra parte, en la actualidad se siente muy satisfecho con la labor realizada hasta el momento ya que se ha tenido la posibilidad de generar 52 empleos directos en la ciudad de Aguachica, siendo muy pocas las empresas que poseen esta capacidad.

En cuanto a la calidad del servicio afirma el representante legal que es buena, porque se distribuyen productos para el hogar en diversas zonas del país donde otras distribuidoras no llegan, logrando con esto competir con excelentes precios. De igual forma dice que la empresa posee las fortalezas mencionadas como es la esmerada atención al cliente, el cumplimiento de la normatividad, la capacitación de los empleados, la venta de productos de calidad, la capacitación ofrecida por parte de los proveedores, protección al medio ambiente, sede propia, adecuada dotación tecnológica, realización de evaluaciones de la labor realizada y gestión en cuanto a asesoría para organizar adecuadamente.

Sin desconocer que la empresa también posee amenazas muy importantes y preocupantes para los socios como es la alteración del orden público en la zona, la competencia desleal de otras empresas, el escaso reconocimiento comercial, el retiro de los clientes, el desconocimiento de la comunidad, la llegada de empresas dedicadas a la misma actividad económica, el aumento de impuestos, el nivel socioeconómico de los clientes, las nuevas políticas internacionales y los cambios en la contabilidad.

Se tienen proyecciones económicas y financieras como es el elevar el nivel de ventas, proyectando nuevas zonas y logrando la importación de productos incluyendo una marca propia, para lo cual se cuenta con el personal necesario y adecuado para cumplir con la labor y lograr las metas propuestas.

De otra parte, se debe decir que la distribuidora es económicamente sostenible, ya que por la labor realizada se ha logrado el reconocimiento de marcas que garantizan la calidad con la que

competimos en el mercado local. De igual forma, el representante legal dice que el plan estratégico es muy importante siendo una herramienta que permite ver las falencias y así lograr plantear estrategias que permitan mejorar, logrando la eficacia y eficiencia en la empresa.

En cuanto a la forma como se lleva a cabo la planeación en la empresa el entrevistado afirma que una de las grandes falencias que posee es la falta de capacitación para plantear e implementar estrategias que le ayuden a avanzar en el mercado, es por esto que se le ha dado una especial importancia a las capacitaciones para los empleados y estas son programadas cada vez que se ve la necesidad o se encuentran falencias en el servicio ofrecido por parte de los empleados.

En los últimos años se ha trabajado mucho en la implementación de principios como son el compromiso, capacidad, honestidad, el amor y sentido de pertenecía por la empresa, como también valores corporativos como es el caso de competitividad, eficiencia, eficacia y celeridad.

De otra parte y con el objetivo de mejorar y mantener adecuadas relaciones interpersonales en la empresa el representante legal se ha preocupado por realizar integraciones recreativas y espirituales, contribuyendo con esto a conservar un clima organizacional que ayude a realizar las labores de forma eficiente y eficaz.

4.1.4 Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI). Es una herramienta que permite realizar una auditoría interna y así entender las fortalezas y debilidades de una empresa, por lo tanto, según los instrumentos aplicados se pudo determinar que la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, cuenta con las siguientes fortalezas y debilidades.

Fortalezas

Esmerada atención al cliente que solicita el servicio

Cumple con la normatividad que rige las empresas en Colombia

Empleados capacitados para la labor realizada

Venta de productos de calidad

Capacitaciones por parte de los proveedores

Protección del medio ambiente

Sede propia

Adecuada dotación tecnológica

Realización de evaluaciones de la labor realizada

Gestión en cuanto a asesoría para organizar adecuadamente la distribuidora

Debilidades

Ubicación de la empresa

Publicidad y promoción en medios de comunicación

Infraestructura inadecuada para la labor realizada

Programas de seguridad y salud en el trabajo

No existen eventos motivacionales o recreativos para los empleados

No se cuenta con estrategias de mercadeo adecuadas

Precios no competitivos

Falta de conocimientos administrativos por parte del gerente

No cuenta con control financiero adecuado

No se han implementado las Normas Internacionales de Información Financiera

Tabla 23
Matriz *EFI*

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Esmerada atención al cliente que solicita el servicio	0,09	4	0,36
Cumple con la normatividad que rige las empresas en Colombia	0,09	4	0,36
Empleados capacitados para la labor realizada	0,07	4	0,28
Venta de productos de calidad	0,04	4	0,16
Capacitaciones por parte de los proveedores	0,08	4	0,32
Protección del medio ambiente	0,04	4	0,16
Sede propia	0,06	3	0,18
Adecuada dotación tecnológica	0,04	4	0,16
Realización de evaluaciones de la labor realizada	0,09	3	0,18
Gestión en cuanto a asesoría para organizar adecuadamente la distribuidora	0,05	4	0,20
DEBILIDADES			
Ubicación de la empresa	0,01	2	0,02
Publicidad y promoción en medios de comunicación	0,02	1	0,02
Infraestructura inadecuada para la labor realizada	0,03	1	0,03
Programas de seguridad y salud en el trabajo	0,05	2	0,1
No existen eventos motivacionales o recreativos para los empleados	0,05	1	0,05
No se cuenta con estrategias de mercadeo adecuadas	0,01	2	0,02
Precios no competitivos	0,08	1	0,08
Falta de conocimientos administrativos por parte del gerente	0,05	1	0,05
No cuenta con control financiero adecuado	0,02	1	0,02
No se han implementado las Normas Internacionales de Información Financiera	0,03	1	0,03
TOTAL	1,0		2,78

Nota: Fuente. Autor del proyecto

La matriz EFI indica que la fortaleza más importante de la empresa es la esmerada atención al cliente que solicita el servicio, el cumplimiento de la normatividad que rige las empresas en Colombia, los empleados capacitados, la calidad de los productos, la capacitación dada por parte de los proveedores, la protección del medio ambiente, la adecuada tecnología y asesorías.

El puntaje ponderado de 2,78 lo que indica que la distribuidora está en la media, la cual es la base para las metas de fortalecimiento y mejoramiento del servicio prestado a la comunidad, sin desconocer que también se posee debilidades las que se deben convertir en fortalezas logrando con esto que la empresa crezca aún más.

4.1.5 Matriz Evaluación de Factor Externo (EFE). La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, para la elaboración de dicha matriz se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

Oportunidades

Las nuevas reglamentaciones que favorecen la actividad comercial

Capacitación por parte de los proveedores

Alianzas con empresas que tienen la misma actividad económica

Condiciones geográficas para el desplazamiento

Creación de sedes en otras ciudades del país

Escasa competencia comercial

Apoyo de la comunidad
 Imagen y reconocimiento
 Crecimiento demográfico
 Medio ambiente

Amenazas

Alteración del orden público en la zona
 Competencia desleal de otras empresas
 Escaso reconocimiento comercial de la empresa
 Retiro de los clientes
 Desconocimiento de la comunidad y pueblo vecinos de la existencia
 Llegada de empresas dedicadas a la misma actividad económica
 Aumento de impuestos
 Nivel socioeconómico de los clientes
 Nuevas políticas internacionales
 Cambios en la contabilidad

Tabla 24.

Matriz EFE de la empresa

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Las nuevas reglamentaciones que favorecen la actividad comercial	0,07	4	0,28
Capacitación por parte de los proveedores	0,06	4	0,24
Alianzas con empresas que tienen la misma actividad económica	0,03	4	0,12
Condiciones geográficas para el desplazamiento	0,02	3	0,06

Tabla 24. (Continuación)

Creación de sedes en otras ciudades del país	0,03	4	0,12
Escasa competencia comercial	0,04	4	0,16
Apoyo de la comunidad	0,01	3	0,03
Imagen y reconocimiento	0,08	3	0,24
Crecimiento demográfico	0,07	3	0,21
Medio ambiente	0,07	4	0,28
AMENAZAS			
Alteración del orden público en la zona	0,08	1	0,08
Competencia desleal de otras empresas	0,05	2	0,1
Escaso reconocimiento comercial de la empresa	0,05	2	0,1
Retiro de los clientes	0,07	2	0,14
Desconocimiento de la comunidad y pueblo vecinos de la existencia	0,07	1	0,07
Llegada de empresas dedicadas a la misma actividad económica	0,05	2	0,1
Aumento de impuestos	0,04	2	0,08
Nivel socioeconómico de los clientes	0,04	1	0,04
Nuevas políticas internacionales	0,04	2	0,08
Cambios en la contabilidad	0,03	2	0,06
TOTAL	1.0		2.59

Nota: Fuente. Autor del proyecto

Con la matriz (EFE), se analiza el medio externo de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, mostrando que está en nivel medio, por lo cual debe aprovechar muchas oportunidades que posee, como es las nuevas reglamentaciones que favorecen la actividad comercial, la capacitación por parte de los proveedores, las alianzas con empresas que tienen la misma actividad económica, la escasa competencia comercial, entre otras.

4.1.6 Matriz DOFA. El análisis DOFA permite descubrir cuál es la situación de una empresa, con base en el diagnóstico y plantear la estrategia a seguir.

Fortalezas

Esmerada atención al cliente que solicita el servicio

Cumple con la normatividad que rige las empresas en Colombia

Empleados capacitados para la labor realizada

Venta de productos de calidad

Capacitaciones por parte de los proveedores

Protección del medio ambiente

Sede propia

Adecuada dotación tecnológica

Realización de evaluaciones de la labor realizada

Gestión en cuanto a asesoría para organizar adecuadamente la distribuidora

Debilidades

Ubicación de la empresa

Publicidad y promoción en medios de comunicación

Infraestructura inadecuada para la labor realizada

Programas de seguridad y salud en el trabajo

No existen eventos motivacionales o recreativos para los empleados

No se cuenta con estrategias de mercadeo adecuadas

Precios no competitivos

Falta de conocimientos administrativos por parte del gerente

No cuenta con control financiero adecuado

No se han implementado las Normas Internacionales de Información Financiera

Oportunidades

Las nuevas reglamentaciones que favorecen la actividad comercial

Capacitación por parte de los proveedores

Alianzas con empresas que tienen la misma actividad económica

Condiciones geográficas para el desplazamiento

Creación de sedes en otras ciudades del país

Escasa competencia comercial

Apoyo de la comunidad

Imagen y reconocimiento

Crecimiento demográfico

Medio ambiente

Amenazas

Alteración del orden público en la zona

Competencia desleal de otras empresas

Escaso reconocimiento comercial de la empresa

Retiro de los clientes

Desconocimiento de la comunidad y pueblo vecinos de la existencia

Llegada de empresas dedicadas a la misma actividad económica

Aumento de impuestos

Nivel socioeconómico de los clientes

Nuevas políticas internacionales

Cambios en la contabilidad

Tabla 25
Matriz DOFA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Esmerada atención al cliente que solicita el servicio 2. Cumple con la normatividad que rige las empresas en Colombia 3. Empleados capacitados para la labor realizada 4. Venta de productos de calidad 5. Capacitaciones por parte de los proveedores 6. Protección del medio ambiente 7. Sede propia 8. Adecuada dotación tecnológica 9. Realización de evaluaciones de la labor realizada 10. Gestión en cuanto a asesoría para organizar adecuadamente la distribuidora	1. Ubicación de la empresa 2. Publicidad y promoción en medios de comunicación 3. Infraestructura inadecuada para la labor realizada 4. Programas de seguridad y salud en el trabajo 5. No existen eventos motivacionales o recreativos para los empleados 6. No se cuenta con estrategias de mercadeo adecuadas 7. Precios no competitivos 8. Falta de conocimientos administrativos por parte del gerente 9. No cuenta con control financiero adecuado 10. No se han implementado las Normas Internacionales de Información Financiera
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1. Las nuevas reglamentaciones que favorecen la actividad comercial 2. Capacitación por parte de los proveedores 3. Alianzas con empresas que tienen la misma actividad económica 4. Condiciones geográficas para el desplazamiento 5. Creación de sedes en otras ciudades del país 6. Escasa competencia comercial 7. Apoyo de la comunidad 8. Imagen y reconocimiento 9. Crecimiento demográfico 10. Medio ambiente	Se debe implementar planes de capacitación para que los empleados se instruyan sobre la adecuada atención al cliente, como también enseñar o educar sobre la forma de cuidar el medio ambiente. F5+F6-O10 Aprovechar el cumplimiento de la normatividad que rige las empresas en Colombia, la calidad de los productos para realizar alianzas con empresas que tienen la misma actividad económica, creando sedes en otras ciudades del país. F2 + F4-O3 + O5	Se debe mejorar la publicidad y promoción en medios de comunicación, además de diseñar e implementar estrategias de mercadeo adecuadas para cumplir con las metas de apoyo a la comunidad, buena imagen, reconocimiento, crecimiento demográfico y cuidado del medio ambiente. D2-D8-O7+O8+O9+O10
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Alteración del orden público en la zona 2. Competencia desleal de otras empresas 3. Escaso reconocimiento comercial de la empresa 4. Retiro de los clientes	Continuar con las capacitaciones por parte de los proveedores a los empleados con el objetivo de mejorar el servicio al cliente y así contrarrestar la competencia desleal de otras empresas que	Se deben implementar mecanismos de mercadeo como el diseño de un portafolio de productos y servicios que permita dar a conocerlos de forma eficiente y eficaz, logrando con esto no estar en

Tabla 25. (Continuación)

5. Desconocimiento de la comunidad y pueblo vecinos de la existencia	poseen su misma actividad económica. F5-A2	desventajas a la hora de la llegada de empresas nacionales con la misma razón social. D6-D2-A6
6. Llegada de empresas dedicadas a la misma actividad económica		
7. Aumento de impuestos		
8. Nivel socioeconómico de los clientes		
9. Nuevas políticas internacionales		
10. Cambios en la contabilidad		

Nota: Fuente. Autor del proyecto

De acuerdo a la interpretación de la matriz DOFA, se considera que el grupo de estrategias más viable es la FO, se debe implementar planes de capacitación para que los empleados se instruyan sobre la adecuada atención al cliente, como también enseñar o educar sobre la forma de cuidar el medio ambiente.

Aprovechar el cumplimiento de la normatividad que rige las empresas en Colombia, la calidad de los productos para realizar alianzas con empresas que tienen la misma actividad económica, creando sedes en otras ciudades del país.

4.1.7 Matriz de Evaluación del Perfil Competitivo. Esta matriz permite realizar un análisis de la industria a la cual pertenece la organización; ya que identifica a los principales competidores, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

Tabla 26
Matriz del perfil competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	Distribuidora Cristalería Popular S.A.S		Cacharrería la Sexta		Cacharrería la Fortuna	
		Clasificación	Resultado	Clasificación	Resultado	Clasificación	Resultado
Esmerada atención al cliente que solicita el servicio	0.08	4	0,32	1	0,08	3	0,24
Calidad en los productos	0.12	4	0,48	1	0,12	4	0,48
Falta publicidad y promoción en medios de comunicación	0.10	2	0,2	1	0,10	3	0,3
No existe un programas de seguridad y salud en el trabajo	0.15	4	0,6	2	0,30	2	0,3
Alianzas con empresas que tienen la misma actividad económica	0.11	4	0,44	2	0,22	2	0,22
Apoyo de la comunidad	0.11	2	0,22	3	0,33	3	0,33
Alteración del orden público en la zona	0.10	1	0,1	2	0,20	2	0,20
Aumento de impuestos	0.10	4	0,4	2	0,20	2	0,20
Llegada de empresas dedicadas a la misma actividad económica	0.10	4	0,4	1	0,10	1	0,10
Capacitación de los empleados	0.03	3	0,09	1	0,03	1	0,03
Total	1.0		3,2		1,68		2,4

Nota. Fuente, Autor del proyecto

La Matriz del Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la entidad, en relación con una muestra de la posición estratégica, por lo tanto, se debe decir que la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, se comparó con la Cacharrería la Sexta y la Cacharrería la Fortuna, evidenciando que la distribuidora tiene una ponderación de 3.2, le sigue y siendo la

competencia más fuerte Cacharrería la Fortuna 2.4 y por debajo de estas dos se encuentra la Cacharrería la Sexta con 1,68, de acuerdo a lo anterior se puede decir que en cuanto a los factores de éxito, estos benefician más a la distribuidora.

Según los datos antes mencionados, se puede constatar que la empresa debe mejorar en muchos aspectos a la par con las empresas comparadas y superarlas, logrando con esto un servicio y productos eficientes y eficaces.

4.1.8 Diagnóstico. Teniendo en cuenta que el diagnóstico es la fase que forma parte de la formulación estratégica dentro del proceso de dirección y que consiste en analizar cuál es la situación de la distribuidora en su parte interna y externa, a través de los instrumentos aplicados y el análisis de cada uno de ellos.

Es por esto que se debe mencionar que en la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, los empleados en muchas ocasiones se han visto en la necesidad de solicitar los servicios ofrecidos por la empresa, como también se debe tener un buen portafolio de servicios con el objetivo de ofrecer los productos y los clientes puedan escoger de acuerdo a sus necesidades.

De otra parte, se afirma que la publicidad son estrategias fundamentales para la adecuada promoción de los productos o servicios, con lo cual no se cuenta para darlos a conocer, de igual forma se tienen precios competitivos y asequibles a la población, teniendo en cuenta que los clientes pertenecen a todos los estratos sociales existentes en la ciudad de Aguachica.

Se debe mencionar que la empresa posee buenas oportunidades externas que la puede llegar a hacer crecer económica y financieramente, de igual forma, se cuenta con un buen servicio al cliente, caracterizando a los empleados por su responsabilidad y amabilidad, como también se tienen valores y principios corporativos bien definidos los que son aplicados por toda la organización y con lo que se ha logrado la buena imagen en el municipio.

Como herramienta fundamental en toda organización se cuenta con una misión y visión la cual es conocida por algunos empleados, en cuanto al funcionamiento de la Distribuidora el representante legal afirma que es con recursos propios, generando alrededor de 52 empleos directos con lo que se ha contribuido a bajar los niveles de desempleo en la población, de igual forma se tienen proyecciones económicas y financieras como es el elevar el nivel de ventas en Aguachica y su zona de influencia.

En cuanto a la planeación estratégica, no se cuenta con dicho factor, ya que el representante legal reconoce que no tiene la capacitación para esto y es por ello que en los últimos años se han preocupado por capacitar a los empleados en diferentes áreas de la organización.

Es conveniente mencionar que los clientes poseen una excelente opinión del servicio y calidad de los productos ofrecidos por la distribuidora, pero deben diseñar e incluir nuevos productos en el portafolio de servicios, al igual que redistribuir los espacios en la empresa para lograr una mejor organización al interior de la misma, como también promocionarlos a través de medios de comunicación idóneos para tal fin.

4.2 Marco axiológico de la empresa, de acuerdo a las necesidades de mercadeo, ayudando con esto a la organización interna

En cualquier tipo de organización la matriz axiológica representa un elemento de mucha importancia para la adecuada organización de la empresa, como también sirve de guía para formular la escala de valores de la misma, y constituirse como un apoyo para diagnosticar el futuro.

Tabla 27.

Matriz axiológica

GRUPO DE REFERENCIA	SOCIEDAD	EL ESTADO	LA FAMILIA	LOS CLIENTES	LOS PROVEEDORES	LOS COLABORADORES	LOS ACCIONISTAS
PRINCIPIOS							
Honestidad	X	X	X	X	X	X	X
Respeto	X			X			X
Puntualidad	X	X	X	X	X	X	X
Trabajo en equipo	X	X	X	X	X	X	X
Solidaridad	X	X	X	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X	X	X	X
Innovación	X	X	X	X		X	X

Nota: Fuente. Autor del proyecto.

La honestidad es un valor muy importante que toda persona debe proyectar en cada una de sus actitudes, tanto en las actividades que realiza, hacia los clientes, proveedores, autoridad, en el pago de sus servicios básicos y a empleados para mostrar la transparencia en las operaciones.

En cuanto al respeto las actividades diarias de la distribuidora, se inspiran en el respeto hacia todos los grupos de referencia como, los usuarios, autoridades, proveedores, empleados, el Estado, el medio ambiente y la competencia.

La puntualidad es muy importante por lo que debe comprometer a todos los miembros de la empresa; también se debe ser puntual en el trabajo que requieren las autoridades, clientes, proveedores y el estado, de esta para ofrecerles un servicio con calidad y rapidez.

El trabajo en equipo es un principio muy importante que debe practicar todo el personal que integra la distribuidora.

La distribuidora debe trabajar de manera solidaria; a fin de crear un buen ambiente de trabajo, con el propósito de alcanzar los objetivos institucionales, en razón de que cada uno contribuye con una parte para generar un buen servicio.

La Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, tiene la responsabilidad de brindar un mejor servicio y ayuda a satisfacer las necesidades del cliente atendiendo las solicitudes y requerimientos y contribuyendo en la medida de sus capacidades a generar un valor agregado al servicio que presta.

La innovación es muy importante porque a través de ella se puede mejorar y tener oportunidad como por ejemplo con los clientes, proveedores y el personal.

Teniendo en cuenta lo anterior se debe decir que en la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, se hace necesario el rediseño axiológico, con el objetivo de direccionar adecuadamente y lograr el cumplimiento de las metas propuestas al inicio de la actividad económica de la empresa, por lo tanto, se proponen los principios corporativos, valores, misión, visión, objetivos y políticas, con el fin de lograr una mejor organización de la misma.

4.2.1 Principios corporativos propuestos. Productividad. Con este principio se permitirá que la Distribuidora sea cada día mejor en el servicio ofrecido a los clientes y esto se evidenciará en el resultado positivos de las ventas y el aumento de los clientes.

Cumplimiento. De acuerdo a las políticas de la empresa se deberá dar pronta respuesta a los requerimientos del cliente tanto interno como externo.

Eficacia. El servicio y los productos ofrecidos a los clientes deben cumplir con la calidad y así lograr la satisfacción de los mismos, por tanto, cualquier obstáculo que se presente para lograr este cometido será resuelto con diligencia por el representante legal de la entidad.

Trabajo en equipo. Es la unión de esfuerzos y saberes para lograr un propósito común, en la parte de los clientes, proveedores, colaboradores y socios.

Creatividad. Búsqueda permanente de motivaciones y alternativas que orienten al crecimiento y desarrollo continuo, de todos los factores que intervienen en el cumplimiento de los diferentes factores que intervienen e interactúan con el grupo de referencia.

Respeto. Refleja el amor y la pasión que entregan cada uno de los empleados a la labor realizada en la Distribuidora.

4.2.2 Valores corporativos propuestos. Solidaridad. Nos sentimos comprometidos con el acontecer de la sociedad y asumimos que nuestras acciones afectan a los demás.

Participación. Somos una organización democrática, donde cada asociado tiene incidencia en la toma de decisiones e igualdad de oportunidades.

Equidad. Facilitamos el desarrollo integral del asociado y su familia, mediante la distribución justa e imparcial de los beneficios corporativos.

Honestidad. Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.

Lealtad. Somos fieles a la entidad y buscamos su desarrollo y permanencia en el tiempo.

Responsabilidad. Obramos con seriedad, en consecuencia, a nuestros deberes y derechos como asociados, acorde con nuestro compromiso con la comunidad.

Respeto. Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Mística. Realizamos nuestro trabajo bien desde el principio, con la convicción de entregar lo mejor.

Confianza. Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

Coherencia. Pensamos y actuamos en consonancia con los objetivos personales y laborales.

4.2.3 Misión propuesta. La Distribuidora Cristalería Popular es una empresa que aporta soluciones, cristaliza y hace realidad la imaginación y los proyectos de nuestros clientes, sean grandes o pequeños en campos específicos donde se comercializa todo lo relacionado con elementos elaborados a base de vidrio, con el objetivo de lograr la satisfacción de nuestros clientes, empleados y proveedores, con vocación de continuidad y liderazgo y estando comprometidos con la sociedad.

4.2.4 Visión propuesta. La Distribuidora Cristalería Popular desea ser a corto plazo líder absoluto en la producción, distribución y elaboración de productos elaborados con vidrio, así como ser uno de los principales proveedores de los servicios de corte, instalación y elaboración de productos en vidrio en la ciudad de Aguachica, Cesar.

4.2.5 Objetivos propuestos. Como empresa, tener la satisfacción de los clientes, en el desarrollo de los proyectos, motivando a realizar con dedicación y esmero el trabajo.

De igual forma la empresa se preocupa por mejorar cada día, en mantener y consolidar una relación con los clientes a lo largo del tiempo.

Priorizar la atención personalizada de cada uno de los clientes, con el propósito de asesorarlo en sus requerimientos y necesidades. De esta forma se amplía las oportunidades de satisfacerlo con los productos.

4.2.6 Políticas propuestas. El cliente será la prioridad para la empresa, por lo que deberá ser atendido en forma cordial e inmediata, cubriendo sus necesidades e inquietudes para su total satisfacción.

De personal. La jornada de trabajo será de 8AM a 6:00PM, de lunes a sábado, su tiempo de almuerzo será de 2 hora y puede ser movido de acuerdo a los requerimientos de empresa.

El personal debe laborar con el respectivo uniforme, su atención, debe ser cordial, amable y eficiente, que pueda satisfacer las necesidades de los clientes, informándoles todo lo referente a los productos que ofrecemos. Colaborar o ejercer otras actividades que, con relación a la naturaleza de su cargo, le asigne sus superiores, para cumplir con objetivos.

De proveedores. Los pedidos deberán ser entregados dentro del tiempo convenido, caso contrario tendrá la decisión de recibir o no la mercadería. Los pagos que se realicen a proveedores serán con crédito mayor a 60 días.

De clientes. Los créditos que realiza la distribuidora serán solo para las instituciones que realicen descuentos por medio de rol de pagos. Los pagos realizados por las instituciones serán dentro de los 10 primeros días de cada mes, mediante transferencia bancaria, emisión de un cheque, o dinero efectivo.

De ventas. Los productos vendidos pueden ser cambiados máximo dos días después de su compra por causas como: falla de fábrica. Las ventas a crédito realizadas en el mes de diciembre se realizan los descuentos a 4 meses a partir del mes de enero.

De inventarios. La empresa realizara un inventario anual que permita realizar el cierre de los Estados financieros. La mercadería que ingrese a bodega deberá tener un reporte de ingreso y de egreso.

Publicidad. La empresa firmara un contrato mensual con una empresa de comunicación que tenga cobertura en la ciudad. Participara en publicaciones de periódicos locales.

4.3 Plan de acción, con estrategias y protocolo para la implementación que ayude a la proyección comercial, en la distribuidora cristalería popular S.A.S de la ciudad de Aguachica, Cesar

El plan de acción le permite a la empresa planear las actividades y priorizarlas como iniciativas importantes para cumplir con los objetivos y metas de la entidad. Es por esto que se debe entender como una guía que brinda la estructura adecuada a la hora de llevar a cabo un proyecto comercial.

Tabla 28
Plan de acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR	TIEMPO	PRESUPUESTO
Estrategia de producto						
Conseguir que la comunidad en general, conozca los productos ofrecidos por la Distribuidora.	Reforzamiento de la marca	Crear lealtad de los clientes y consumidores a la marca, a través del uso de membresías con las que pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.	Gerente	50%	Seis meses	\$500.000
Promocionar a través de descuentos	Estrategia para atraer	Promocionar por medio de cupones de descuento o envió de muestras gratis por correo o algún otro medio.	Gerente	50%	Seis meses	\$500.000
Ofrecer promociones por tiempo limitado	Creación de demanda	En la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio, un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.	Gerente	50%	Seis meses	\$500.000
Estrategia de publicidad						
Comercializar el producto a intermediarios	Estrategias de empuje	Con el objetivo de convencer a los clientes se debe proporcionar espacio en los estantes para el producto y para publicidad. La campaña	Gerente	100%	Doce meses	\$1.500.000

Tabla 28. (Continuación)

		implica generalmente ofrecer descuentos, pruebas gratuitas, garantías de calidad y otros medios de persuasión.				
Lograr que la población conozca los productos ofrecidos	Estrategias de atracción	Realización de eventos públicos promocionales, tales como concursos, ventas puerta a puerta, reparto en puntos de venta, campañas de mercadeo en Internet y campañas de telemercadeo.	Gerente	100%	Doce meses	\$1.500.000
Incorporar elementos tanto de atracción como de empuje	Estrategias híbridas	Asociarse con los minoristas para ayudarles a vender el producto, a menudo parcialmente a expensas del fabricante o del mayorista.	Gerente	70%	Doce meses	\$500.000
Estrategias de precio						
Ofrecer productos de alta calidad y con precios asequibles al bolsillo de los clientes	Implementar la penetración de mercados	Se debe constantemente hacer estudio de costos, logrando mejorar la calidad del servicio y productos ofrecidos, como también lograr cautivar a todo tipo de	Gerente	80%	Doce meses	\$1.500.000

Tabla 28. (Continuación)

		público teniendo en cuenta su poder adquisitivo, para lo cual es necesario verificar los costos que trae el ofrecer el servicio y analizar de forma se pueden reducir.				
Analizar los precios de los proveedores.	Mejorar los productos y así ser más competitivos en el mercado local y regional.	Es necesario hacer un estudio de precios ofrecidos por la competencia, analizar los nuestros y contemplar la posibilidad de mejorar atrayendo a más clientes.	Gerente	30%	Seis meses	\$500.000
			Gerente	70%	Doce meses	\$500.000
Estrategia de plaza						
Abastecer la demanda de los productos	Seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea	Para determinar el tamaño y el mercado al cual nos vemos enfrentados en necesario hacer estudios de mercados, en el que se pueda determinar las preferencias, gustos, necesidades y poder adquisitivo de los clientes potenciales.	Gerente	50%	Seis meses	\$500.000

Tabla 28. (Continuación)

Lograr bajar los costos de distribución	Tener la posibilidad de venderlos a menor precio	Realizar constantemente estudios de costos con el fin de determinar si es rentable o no y de igual forma tener la posibilidad de bajar dichos costos y por ende los precios logrando que más clientes tengan la oportunidad de acceder a los productos.	Gerente	40%	Doce meses	\$1.500.000
Lograr ser la mejor por sus productos, servicio y cobertura, en la ciudad y la región.	visualizar ser la mejor distribuidora en la ciudad y área de influencia.	Se debe implementar campañas agresivas de publicidad con el fin de dar a conocer los productos ofrecidos, mejorando los actuales y promocionando nuevos servicios, como también lograr que los empleados estén en permanentes capacitaciones, adquiriendo nuevas técnicas de atención al cliente y manejo de público.	Gerente	70%	Seis meses	\$500.000
Estrategia de distribución						
Crear una imagen corporativa.	El vendedor del producto procurar	Es conveniente implementar en los empleados	Gerente	100%	3 meses	\$1.000.000

Tabla 28. (Continuación)

		conservar su buena imagen y presentación personal.	un uniforme que los identifique como empleados, al igual que un carnet, ya que esto ayuda a que los clientes se sientan más seguros al adquirir el servicio.				
Establecer medidas de seguridad.	Lograr la protección de los empleados y clientes de la distribuidora.	Se debe contar con las medidas necesarias de protección a los clientes, en cuanto a seguridad, por lo que es necesaria la adquisición de kit de primeros auxilios, al igual que capacitar a los empleados en prevención y atención de accidentes y seguridad de la infraestructura.	Profesional de Seguridad Industrial y Salud en el Trabajo	50%	Un año	\$2.000.000	
Ofrecer al cliente un valor agregado	Brindar el servicio como es el parqueadero y seguridad privada.	Se debe implementar en la distribuidora el servicio de parqueadero y seguridad privada lo que les daría a los clientes mayor seguridad, confiabilidad y tranquilidad a la hora de adquirir los productos.	Gerente	50%	1 año	\$1.000.000	

Nota: Fuente. Autor del proyecto

Protocolo para la implementación. El plan de acción se debe implementar en los primeros años de funcionamiento de la empresa y luego de dar a conocer a los empleados la misión, visión, valores y principios corporativos. Sin embargo, este trabajo es progresivo a medida que cambia la organización y crezca, por lo tanto, es conveniente realizar los cambios necesarios en el grupo y la comunidad.

En los planes de acción se debe evaluar los obstáculos que se puedan llegar a presentar para el compromiso, los que se deben priorizar en la competencia, lo cual puede amenazar el apoyo hacia el plan de acción; falta de sensibilización en el asunto; y mandatos contradictorios o duplicados relacionados al plan de acción.

Por lo tanto, es muy importante la sensibilización sobre los beneficios potenciales al igual que tomar acción de mejoramiento y compromiso con la distribuidora, es por ello que en esta etapa será necesario comunicar las intenciones del plan de acción a aquellas personas que tienen poder de decisión sobre su implementación e informar sobre el plan de acción es una buena manera de obtener apoyo.

Teniendo en cuenta lo anterior, en primer lugar, se debe entregar un borrador del plan de acción a tiempo y de manera apropiada a quienes tienen una influencia sobre su aprobación y posterior implementación.

Se debe garantizar que se cuente con el recursos humano y financiero de forma adecuada, con el fin de lograr las metas y los objetivos del plan de acción.

Teniendo ya la aprobación y el apoyo hacia el plan de acción, la fase de implementación puede iniciar con las actividades y detalles desarrollados en dicho plan. Algunos de los pasos clave para la implementación del plan de acción pueden ser:

Selección de un líder del equipo de trabajo y los miembros del equipo.

Llevar a cabo una reunión del equipo de trabajo para poner en marcha la implementación del plan de acción (discutir la meta, los objetivos, las actividades, los posibles retos, etc. para asegurar que todos los miembros comprendan y estén de acuerdo con el plan de acción); y acordar la metodología de trabajo y los pasos a seguir (incluyendo los métodos de comunicación).

También puede ser útil preparar un informe, que resuma la meta, los objetivos, las actividades principales, así como la lista de participantes. Supervisión, Evaluación y Respuesta.

La fase de supervisión de la implementación asegura que el plan de acción original se ajusta al cronograma planteado. Dado que varios factores pueden afectar la calidad, el tiempo y los costos relacionados a la implementación del plan de acción, un sistema de supervisión preventivo asegura poder encausar el proyecto.

En varias etapas de la implementación también se debería evaluar el grado de éxito en alcanzar los objetivos (y finalmente la meta) del plan de acción. Esto se puede lograr utilizando los indicadores de rendimiento, siendo estos los que demuestran que algunos objetivos no han sido alcanzados, puede resultar necesario evaluar qué falló y desarrollar un plan de acción

revisado. A largo plazo, la evaluación del impacto del proyecto brinda una visión de las lecciones que pueden ser aprendidas para llevar a cabo esfuerzos futuros.

La supervisión y la evaluación del plan de acción están basadas en tres pasos fundamentales:

Medición de progreso: El líder del equipo del proyecto debería tener un mecanismo para estar constantemente consciente del estado del proyecto. A través de la comunicación con los miembros del equipo, el líder del equipo sabe si las actividades planificadas son implementadas a tiempo y dentro de los estándares de calidad y el presupuesto acordados. Además, evaluar la efectividad del proyecto cada cierto período de tiempo, basándose en los indicadores de rendimiento, brindará una indicación del grado de éxito a la fecha, de acuerdo al impacto esperado y de si el proyecto tiene la dirección adecuada hacia el cumplimiento de los objetivos y la meta.

Análisis de la situación: Cuando no se obtiene el progreso según el plan, se debería analizar la situación para determinar la causa de cualquier desviación positiva o negativa.

Determinación de la acción necesaria: Los resultados del proceso de supervisión y evaluación pueden revelar que es necesaria acción adicional para remediar la situación.

Una supervisión y evaluación efectivas brindan la información necesaria para medir el progreso; permite que ese progreso sea comunicado sistemáticamente a los miembros del

equipo del proyecto, partes involucradas, donantes, etc.; y brinda la justificación para realizar cualquier ajuste al plan de acción.

Los informes de resultados pueden ser una herramienta importante tanto para supervisar el progreso, como para posteriormente evaluar el impacto, brindando un marco estándar para registrar la fase de implementación del plan de acción. De manera similar a cómo se explicó en la sección sobre obtener compromiso de las partes involucradas, puede ser necesario crear versiones alternas del informe de progreso (y una final) para alcanzar de una manera más adecuada a las diferentes audiencias.

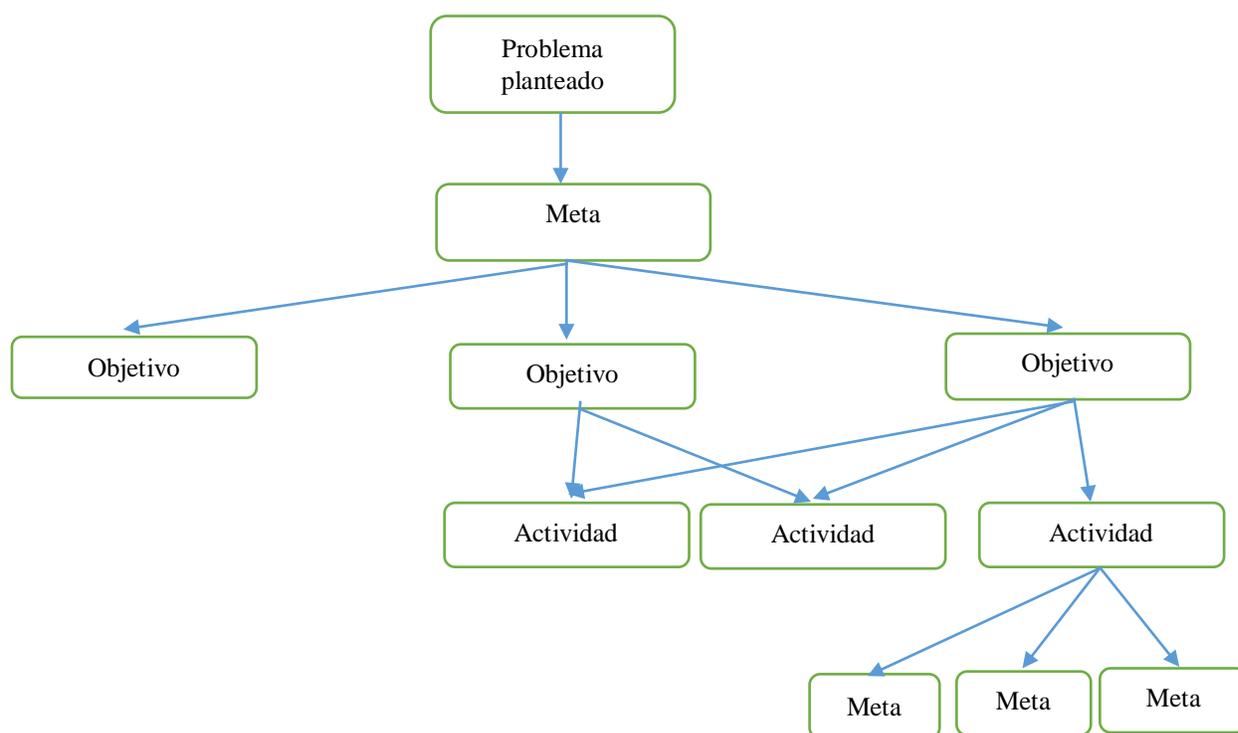


Figura 23. Jerarquía del plan de acción. Autor del proyecto

Breve descripción del problema específico que tratará el plan de acción. Plantea la necesidad de tomar acción.

Propósito del plan de acción declarado de forma concisa.

Resultados específicos que se esperan lograr con el plan de acción, dentro de un plazo determinado.

Los elementos de trabajo realizados durante el curso del proyecto. La actividad tiene una duración esperada, un costo y necesidades de recursos específicos (en algunos casos, las actividades tratarán un solo objetivo, mientras que en otros casos tratarán varios objetivos)

Subdivisión de una actividad; es la unidad más pequeña de trabajo en un proyecto.

Capítulo 5. Conclusiones

Al realizar el diagnóstico estratégico, teniendo en cuenta las matrices EFE, EFI, PC y DOFA, para determinar las condiciones del área de mercadeo en la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, se pudo determinar que la entidad cuenta con personal capacitado para la labor que realiza a diario y un excelente servicio al cliente, pero tienen muchas falencias en cuanto a la publicidad que se le debe dar a los productos ofrecidos.

Teniendo en cuenta el marco axiológico, el cual ayuda a organizar de forma interna la entidad, se propusieron herramientas administrativas como son la misión, visión, valores corporativos, objetivos y políticas, entre otros, que son necesario para la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S.

Por último, se elaboró un plan de acción, para establecer estrategias comerciales que ayude a su adecuado funcionamiento, en el cual se muestran los objetivos, actividades, responsables, indicador, tiempo y presupuesto necesarios para el logro de las estrategias propuestas.

Capítulo 6. Recomendaciones

Con el fin de que la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, resista, es necesario tener en cuenta las estrategias arrojadas de las matrices, de igual forma, se sugiere tener en cuenta el marco axiológico diseñado, con el fin de tener una mejor y adecuada organización interna de la entidad.

De otra parte, es conveniente analizar y aplicar los componentes del plan de acción diseñado, ya que en este se presentan estrategias que pueden ayudar administrativamente a la entidad y así logra un adecuado funcionamiento de la misma.

Por último, se recomienda implementar el plan de acción en la Distribuidora con el fin de utilizar las estrategias propuestas contribuyendo a mejorar el área comercial y ventas, al igual que optimar el crecimiento económico y financiero que le ayudará a permanecer en el mercado de la ciudad de Aguachica, Cesar.

Referencias

- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. México: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Angarita, M. (2014). Propuesta de plan estratégico para la estación de servicio las Minas. San Alberto: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.
- Congreso de Colombia. (2017). Constitución Política. Bogotá: Gaceta de la República.
- Contreras, J. (2006). <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>. Obtenido de El análisis de la industria: la matriz de evaluación de los factores externos (EFE).
- Conexionesan. (19 de Julio de 2017). <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-esc/>. Obtenido de Que es la estrategia empresarial.
- Chiavenato, I. (2014). Introducción a la teoría de la administración. Bogotá: 5° edición. McGraw Hill .
- Distribuidora cristalería popular. (2017). <http://cristaleriapopular.com/nosotros>. Obtenido de Historia.
- Echeverri, L. (2008). Marketing Práctico . Bogotá: 1A ED. Colombia: Mayol Ediciones S.A.
- Espallardo, M., & Rodríguez, A. (2003). El objeto de estudio de la disciplina del marketing. Cali: Universidad del Valle.
- Kinney, T., & Taylor, J. (2004). Investigación de mercado. Un enfoque aplicado. México: Mac Graw Hill.
- Méndez, A. (2013). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá: Tercera edición Mc Graw Hill.
- Mendoza, R. (6 de Noviembre de 2017). Historia del mercadeo. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>.
- Orozco Toro, C. A. (2017). Diseño de un plan de marketing para la cafetería El Café Pendiente, en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes.

- Pineda Angarita, C. J. (2018). Información de empresa. Aguachica.
- Rangel, L. (2015). Propuesta para la elaboración de un plan estratégico para la empresa Surtidema Ltda. Aguachica: Universidad Francisco de Paula Saantander Ocaña.
- República de Colombia. (2010). Código Civil Colombiano. Bogotá: Ediciones Littio.
- República de Colombia. (2017). Decreto 410 de 1971. Bogotá: Ediciones Imperio.
- Schnarch, A. (2004). Mercadeo estratégico. Unisur.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing . Mexico: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Terry, G. (1971). Principios de administración . Bogotá: 5°. McGraw Hill .
- Vega, A. (2 de Octubre de 2010). Información de Aguachica. Obtenido de <http://www.aguachica-cesar.gov.co/index.shtml>.
- Villa, C. (8 de Enero de 2018). Historia y teoría del marketing. Obtenido de <http://www.tiempodemercadeo.com/lectura-recomendada/lectura-recomendada>.
- Zikmund, W. &. (2011). Marketing. Mexico: Thomson Learning.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta aplicada a los empleados de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Objetivo: Proponer un plan estratégico de mercadeo para proyectar el desarrollo comercial en la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, en Aguachica, Cesar.

CONTESTE SEGÚN CORRESPONDA

1. ¿Tiene conocimiento de la gama de servicios ofrecidos por la empresa?

SI _____ NO _____

2. ¿En alguna oportunidad ha tenido la necesidad de solicitar los servicios ofrecidos por la empresa?

SI _____ NO _____

3. ¿Cómo considera el portafolio de servicios ofrecido por esta empresa?

Excelente_____

Bueno_____

Regular_____

Malo_____

4. ¿Ha escuchado publicidad en los medios de comunicación sobre los servicios ofrecidos por la empresa?

SI _____ NO _____

5. Del siguiente listado. ¿Cuáles son los factores de éxito en la distribuidora?

Calidad en el servicio prestado_____

Responsabilidad en la labor realizada_____

Buen servicio al cliente _____

Normatividad_____

Capacitación a los empleados_____

Publicidad y promoción de los productos ofrecidos_____

Infraestructura_____

Ubicación_____

Sentido de pertenencia_____

Eventos motivacionales_____

Todas las anteriores_____

Ninguna de las anteriores_____

6. ¿Cuál de los siguientes componentes filosóficos posee la empresa?

El trabajo_____

Constancia_____

Orden y disciplina_____

Buena y cordial atención al cliente_____

Conocimiento y calidad humana para cumplir los objetivos_____

7. ¿Cuáles considera usted son las fortalezas que debe mantener la empresa?

Esmerada atención al cliente que solicita el servicio_____

Cumple con la normatividad que rige las empresas en Colombia_____

Empleados capacitados para la labor realizada_____

Venta de productos de calidad_____

Capacitaciones por parte de los proveedores_____

Protección del medio ambiente_____

Sede propia_____

Adecuada dotación tecnológica_____

Realización de evaluaciones de la labor realizada

Gestión en cuanto a asesoría para organizar adecuadamente la distribuidora_____

Todas las anteriores_____

Ninguna de las anteriores_____

8. ¿Cuáles considera son las debilidades que debe mejorar la empresa?

Ubicación de la empresa_____

Publicidad y promoción en medios de comunicación_____

Infraestructura inadecuada para la labor realizada_____

Programas de seguridad y salud en el trabajo_____

No existen eventos motivacionales o recreativos para los empleados_____

No se cuenta con estrategias de mercadeo adecuadas_____

Precios no competitivos_____

Falta de conocimientos administrativos por parte del gerente_____

No cuenta con control financiero adecuado_____

No se ha implementad las Normas Internacionales de Información Financiera_____

Todas las anteriores_____

Ninguna de las anteriores_____

9. ¿Cuáles considera son las oportunidades de la empresa?

Las nuevas reglamentaciones que favorecen la actividad comercial_____

Capacitación por parte de los proveedores_____

Alianzas con empresas que tienen la misma actividad económica_____

Condiciones geográficas para el desplazamiento_____

Creación de sedes en otras ciudades del país_____

Escasa competencia comercial_____

Apoyo de la comunidad_____

Imagen y reconocimiento_____

Crecimiento demográfico_____

Medio ambiente_____

Todas las anteriores_____

Ninguna de las anteriores_____

10. ¿Cuáles amenazas considera que la empresa posee?

Alteración del orden público en la zona_____

Competencia desleal de otras empresas _____

Escaso reconocimiento comercial de la empresa _____

Retiro de los clientes_____

Desconocimiento de la comunidad y pueblo vecinos de la existencia_____

Llegada de empresas dedicadas a la misma actividad económica_____

Aumento de impuestos_____

Nivel socioeconómico de los clientes_____

Nuevas políticas internacionales_____

Cambios en la contabilidad_____

Todas las anteriores_____

Ninguna de las anteriores_____

11. ¿Si ha solicitado los servicios ofrecidos por la empresa, ¿cuál ha solicitado?

12. ¿La calidad de los servicios ofrecidos como los considera?

Excelente_____ Bueno_____ Regular_____ Malo_____

13. ¿Cómo califica la responsabilidad de los servicios ofrecidos por la empresa?

Excelente_____, Bueno_____, Regular_____, Malo_____

14. ¿Usted ha podido evidenciar los valores y principios corporativos de la empresa?

SI_____ NO_____

15. De los siguientes enunciados, cuales principios corporativos aplica en el trabajo para mejorar las labores realizadas.

Excelencia en el servicio_____

Integralidad en valores_____

Compromiso con la calidad_____

Responsabilidad social_____

Todas las anteriores_____

Ninguna de las anteriores_____

16. ¿Qué valores y principios corporativos existen en la empresa?

Vocación de servicio

Optimismo_____

Transparencia_____

Inspiración_____

Solidaridad_____

Conocimiento en acción_____

Todas las anteriores_____

Ninguna de las anteriores_____

17. ¿Qué actividades se realizan con el objetivo de proponer un buen clima organizacional?

Crea un ambiente de confianza_____

Que los empleados se sientan escuchados_____

Potencia la formación_____

Fomenta la competición sana_____

Implementa o acoge proyectos de responsabilidad social_____

Realiza actividades recreativas fuera de la oficina_____

Impulsa una actividad social o pro-ambiental_____

Ofrece horarios flexibles_____

Motiva la salud de tu equipo_____

Todas las anteriores_____

Ninguna de las anteriores_____

18. ¿Conoce la misión de la empresa?

SI___ NO___ ¿Considera que la empresa cumple con la misión?

19. ¿Conoce la visión de la empresa?

SI___ NO___ ¿Considera que la empresa cumple con la visión?

¡Gracias por su tiempo!

Apéndice B. Entrevista aplicada al representante legal de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S.

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Objetivo: Proponer un plan estratégico de mercadeo para proyectar el desarrollo comercial en la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, en Aguachica, Cesar.

1. ¿Los recursos con los que se trabaja en la empresa de donde provienen?

2. ¿Cómo se siente respecto a la oportunidad laboral de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S
Muy satisfecho___ Satisfecho___ Poco satisfecho___ Insatisfecho___
¿Por qué? _____

3. ¿Cómo considera la calidad del servicio ofrecido por la empresa?

Excelente___ Buena___ Regular___ Mala___

Por qué? _____

4. ¿Cuáles considera son las fortalezas de la empresa?

Esmerada atención al cliente que solicita el servicio _____

Cumple con la normatividad que rige las empresas en Colombia _____

Empleados capacitados para la labor realizada _____

Venta de productos de calidad _____

Capacitaciones por parte de los proveedores _____

Protección del medio ambiente _____

Sede propia _____

Adecuada dotación tecnológica _____

Realización de evaluaciones de la labor realizada _____

Gestión en cuanto a asesoría para organizar adecuadamente la distribuidora _____

Todas las anteriores _____

Ninguna de las anteriores _____

Otras ____ ¿Cuáles? _____

5. ¿Cuáles considera son las amenazas que debe mejorar?

Alteración del orden público en la zona _____

Competencia desleal de otras empresas _____

Escaso reconocimiento comercial de la empresa _____

Retiro de los clientes _____

Desconocimiento de la comunidad y pueblo vecinos de la existencia _____

Llegada de empresas dedicadas a la misma actividad económica _____

Aumento de impuestos _____

Nivel socioeconómico de los clientes _____

Nuevas políticas internacionales _____

Cambios en la contabilidad _____

Todas las anteriores _____

Ninguna de las anteriores _____

Otras ____ ¿Cuáles? _____

6. ¿Qué proyecciones económicas y financieras tiene a corto plazo?

7. ¿En la empresa se cuenta con el recurso humano necesario para cumplir con el objeto social?

SI ____ NO ____ POR QUÉ _____

8. ¿Usted considera que la empresa en la actualidad es económicamente sostenible?

SI ____ NO ____ ¿POR QUÉ? _____

9. ¿Conocedor de la situación de su empresa considera, necesario y pertinente la elaboración de un plan estratégico?

SI ___ NO ___ ¿POR QUÉ? _____

10. ¿Cómo funcionario de la empresa como lleva a cabo la planeación?

11. ¿Cada cuánto se le brinda capacitación a los miembros de su empresa?

12. ¿Qué principios fundamentales aplica en el trabajo con el fin de mejorar las labores realizadas?

13. ¿Qué valores y principios corporativos existen en la empresa?

14. ¿Qué actividades realiza con el fin de propender un buen clima organizacional?

15. ¿Conoce cuál es la misión de la empresa?

SI ____ NO ____ ¿Considera que en la empresa se cumple la misión? _____

16. ¿Conoce cuál es la visión de la empresa?

SI ____ NO ____ ¿Considera que en la empresa se cumple la visión? _____

¡Gracias por su colaboración!

Apéndice C. Encuesta aplicada a los clientes de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S.

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Objetivo: Proponer un plan estratégico de mercadeo para proyectar el desarrollo comercial en la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S, en Aguachica, Cesar.

1. Según su criterio ¿Cómo considera usted los servicios que presta la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S?

Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____

2. ¿Considera usted que los productos son de buena calidad?

Si ____ No ____

3. Cree usted que los precios que se establecen en los productos son:

Altos ____ Medios ____ Bajos ____

4. ¿Cree usted que se debe incluir otros tipos de productos en la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S?

Si ____ No ____ ¿Cuál? _____

5. ¿Cree usted que las instalaciones son adecuadas para ofrecer el servicio?

Si ____ No ____ ¿Por qué? _____

6. ¿Qué aspectos tiene usted en cuenta al adquirir el producto en la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S?

Precio ____ Calidad ____ Atención al usuario ____ Variedad de productos ____

Otros ____ ¿Cuáles? _____

7. ¿Con qué frecuencia adquiere usted los artículos de la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S?

Diario ____ Semanal ____ Quincenal ____ Mensual ____ Semestral ____ Anual ____

8. ¿Qué medios publicitarios prefiere para conocer los servicios que brinda la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S?

Radio ____ Televisión ____ Volantes ____ Pasacalles ____ Otros ____

¿Cuáles? _____

9. ¿En qué aspecto debería mejorar la Distribuidora Cristalería Popular S.A.S?

Atención al usuario ____ Horario de atención ____ Portafolio de servicios ____

Publicidad y mercadeo ____ Calidad del Servicio y productos ____ Precio de productos ____

¡Gracias por su colaboración!