



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

AUDITORÍA DE MARKETING A ALMACENES CREDIMUEBLE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL AÑO 2016.

AUTORA:

ESTEFANÍA ALEJANDRA BARRAGÁN CAMPOS

RIOBAMBA - ECUADOR

2018

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por Estefanía Alejandra Barragán Campos, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza la presentación.

**ING. ANDREA DEL PILAR RAMIREZ CASCO**  
**DIRECTORA TRIBUNAL**

**LCDO. VICTOR GABRIEL AVALOS PEÑAFIEL**  
**MIEMBRO TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Estefanía Alejandra Barragán Campos, declaro que el presente Trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referidos.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, Enero de 2018

-----  
Estefanía Alejandra Barragán Campos  
C.C:060357905-3

## **DEDICATORIA**

A mí familia, a quienes amo infinitamente.

*Estefanía Barragán Campos.*

## **AGRADECIMIENTO**

No existen palabras que me permitan expresar mi sentimiento de gratitud hacia las personas que hicieron posible la realización de este trabajo de titulación.

*Estefanía Barragán Campos*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de figuras.....	ix
Índice de cuadros .....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	3
1.1.2. Delimitación del Problema .....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3. OBJETIVOS .....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos .....	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	6
2.1.1. Antecedentes de la empresa .....	6
2.1.2. Datos Informativos. ....	7
2.1.3. Filosofía Empresarial.....	10
2.1.4. Organigrama Estructural.....	12
2.1.5. Cartera de Productos.....	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	17
2.2.1. Auditoría.....	17
2.2.2. Objetivos y Propósitos de la Auditoría .....	17
2.2.3. Alcance de la Auditoría de Gestión con enfoque comercial.....	17
2.2.4. Auditoría de Marketing.....	18

2.2.5.	Operaciones de la empresa. ....	20
2.2.6.	Tipos de Auditorías.....	21
2.2.7.	Variables Del Marketing Mix: Las 4ps.....	29
2.2.8.	Estructura del plan de Auditoría. ....	31
2.2.9.	Ejecución. ....	32
2.2.10.	PARTES DEL INFORME DE AUDITORÍA .....	34
2.2.11.	Marketing.....	34
2.2.12.	Marketing Directo.....	36
2.2.13.	Merchandising. ....	36
2.2.14.	Incidencia de la Auditoría de Marketing en la empresa. ....	36
2.3.	IDEA A DEFENDER .....	37
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>		<b>38</b>
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	38
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	38
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS. ....	39
3.4.1.	Métodos. ....	39
3.4.2.	Técnicas e Instrumentos.....	39
3.5.	RESULTADOS DEL EXAMEN DE AUDITORÍA. ....	41
3.5.1.	Auditoría de Marketing.....	41
3.6.	FLUJOGRAMA DE UN PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	45
3.7.	EVALUACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	477
3.7.1.	Análisis FODA inteligente interno. ....	50
3.7.2.	Análisis FODA externo ponderado.....	51
3.7.3.	Análisis MEFE.....	52
3.7.4.	Análisis MPC.....	55
3.7.5.	Análisis MEFI.....	57
3.7.6.	Análisis MPYEA .....	61
3.7.7.	Análisis MBCG.....	62
3.8.	HOJA DE HALLAGOS .....	63
3.9.	INFORME DE HALLAGOS A LA GERENCIA. ....	64
3.10.	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER .....	66
<b>CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....</b>		<b>67</b>
4.1.	TÍTULO.....	67
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	67

4.2.1.	Estrategia n° 1: Spot televisivo.....	67
4.2.2.	Estrategia n° 2: Redes sociales (Facebook).....	68
4.2.3.	Estrategia n° 3: Merchandising.....	68
4.2.4.	Estrategia n° 4: Valla Navideña.....	69
4.2.5.	Estrategia n° 5: Valla Publicitaria.....	69
4.2.6.	Estrategia n° 6: Publicidad Móvil.....	70
	CONCLUSIONES.....	71
	RECOMENDACIONES.....	72
	BIBLIOGRAFÍA.....	73
	ANEXOS.....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Empresa Almacenes Credimueble. ....	8
Figura 2: Ubicación Almacenes Credimueble. ....	8
Figura 3: Estructura de Almacenes Credimueble Primera y Segunda planta .....	9
Figura 4: Estructura de Almacenes Credimueble Tercera planta .....	9
Figura 5: Estructura de la Fábrica de Almacenes Credimueble.....	10
Figura 6: Organigrama Estructural de Almacenes Credimueble .....	12
Figura 8: Comedor Ceci 8P .....	13
Figura 10: Dormitorio Princesa .....	13
Figura 11: Biblioteca Ejecutiva .....	14
Figura 14: Cama Cuna .....	15
Figura 13: Cama multi - Servicio .....	15
Figura 15: Adornos Varios .....	16
Figura 16: Adornos Madera.....	16
Figura 17: Fases de la Auditoría .....	20
Figura 18: Proceso de Búsqueda de la Información .....	26
Figura 19: Marketing Mix.....	29
Figura 20: Factores del Análisis PESTEC.....	53
Figura 21: Factores del Análisis AMOFHIT.....	57
Figura 22: Resultado de la matriz PEYEA.....	60
Figura 23: MATRIZ BCG.....	62
Figura 24: Captura del Spot Televisivo.....	75
Figura 25: Captura del Spot Televisivo.....	75
Figura 26: Presentación de Facebook.....	76
Figura 27: Presentación de Facebook.....	76
Figura 28: Presentación de Facebook.....	77
Figura 29: Presentación de Facebook.....	77
Figura 30: Modelo de camiseta con logo.....	78
Figura 31: Modelo de llavero con logo.....	78
Figura 32: Modelo de jarro con logo.....	79
Figura 33: Placa d metal con logo.....	79
Figura 34: Diseño de Valla.....	80

Figura 35: Implementación de Valla. ....	80
Figura 36: Diseño de Valla. ....	81
Figura 37: Implementación de Valla. ....	81
Figura 38: Diseño de Camión. ....	82
Figura 39: Informe de auditoría Parte 1. ....	83
Figura 40: Informe de auditoría Parte 2. ....	84
Figura 41: Entrega del Informe. ....	85
Figura 42: Entrega del Informe. ....	85
Figura 43: Proceso de auditoría. ....	86
Figura 44: Proceso de auditoría. ....	86
Figura 45: Proceso de auditoría. ....	87

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Representantes departamentales .....	38
Cuadro 2: Auditoría de Marketing.....	44
Cuadro 3: Auditoría de Marketing.....	48
Cuadro 4: FODA Ponderado Inteligente Interno.....	49
Cuadro 5: FODA Ponderado Inteligente Externo.....	50
Cuadro 6: Matriz de factores externos.....	51
Cuadro 7: Matriz del perfil competitivo.....	54
Cuadro 8: Matriz de factores internos.....	56
Cuadro 9 : MPEYEA.....	58
Cuadro 10: MPEYEA.....	58
Cuadro 11: MPEYEA.....	59
Cuadro 12: MPEYEA.....	59
Cuadro 13: Ventas totales de la empresa CREDIMUEBLE.....	61
Cuadro 14: Hallazgos de auditoría en la empresa CREDIMUEBLE.....	63
Cuadro 15: Estrategia 1.....	67
Cuadro 16: Estrategia 2.....	68
Cuadro 17: Estrategia 3.....	68
Cuadro 18: Estrategia 4.....	69
Cuadro 19: Estrategia 5.....	69
Cuadro 20: Estrategia 6.....	70

## RESUMEN

La presente auditoría de marketing a la empresa Almacenes Credimueble de la ciudad de Riobamba, se realizó para determinar si los métodos mercadológicos que están siendo aplicados dentro de la empresa son los correctos, como también el proporcionar a la empresa el posicionamiento actual dentro del mercado. En la empresa se aplicó una observación directa por parte de la auditora, se realizó varias entrevistas con los miembros de la empresa, especialmente con las jefaturas de cada área de la organización, permitiendo desarrollar un análisis interno y externo al igual que evaluar la competencia que posee dentro del mercado de la ciudad de Riobamba. La investigación determinó que: almacenes Credimueble no posee sucursales en la provincia por la falta de gestión comercial, se encontró falencias al momento de ofertar sus productos por no contar con una acertada publicidad, se pudo detectar que la empresa no cuenta con una base de datos de clientes bien estructurada. Se presentó un informe final de auditoria con sus respectivas conclusiones y recomendaciones al gerente de la empresa, que resulta imprescindible y de vital relevancia al momento de continuar con la administración de la empresa que cuyo propietario es el gerente. Se recomienda la implementación correcta de las sugerencias denotadas en el informe final de auditoria para cumplir con los objetivos administrativos.

**Palabras Clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<AUDITORÍA DE MARKETING> <MERCHANDISING> <POSICIONAMIENTO DE MARCA> <RIOBAMBA(CANTÓN)>

.....  
ING.ANDREA DEL PILAR RAMIREZ CASCO  
**DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**



## INTRODUCCIÓN

Credimueble una empresa familiar que ya lleva 34 años en el mercado riobambeño, está dedicada a brindar un servicio de calidad en los productos que oferta, mostrando una línea exclusiva de diseños en mobiliario para el hogar.

La auditoría de marketing permite analizar y evaluar los eventos y labores puestos en marcha dentro de una organización, así como su ajuste al entorno y a la situación del momento, una organización tiene un factor primordial que analizar, un control de cómo se están realizando los procesos ayuda directamente a la empresa a enfrentar las amenazas que en el futuro se podrían presentar así como también, ayuda a detectar donde se encuentran las debilidades con el fin de poner mayor atención en las mismas.

De esta manera se convierte en vital para la organización el realizar una auditoría de marketing a la gestión comercial dentro de la empresa , priorizando la satisfacción del cliente y el brindar un mejor servicio a los mismos, vinculándose directamente con proponer estrategias nuevas para cimentar las fortalezas que presente la organización , estudiando también como se manejan las estrategias para una buena investigación de esta aplicación para lograr mejores resultados y así ubicarnos en la tendencia actual del Marketing que es el de la Percepción.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Almacenes Credimueble es una empresa con un gran prestigio y una amplia trayectoria de 34 años, manifestando en cada uno de sus productos la historia del mueble que oferta, prestando buen servicio y calidad y lo más importante haciendo familias felices por generaciones. Siendo pioneros en la ciudad en presentar crédito directo al cliente, dando la facilidad necesaria para que puedan obtener los productos de una manera fácil y sencilla, ayudando así a mejorar el buen vivir de las familias, proporcionando comodidad y distinción en sus hogares, CREDIMUEBLE una empresa visionaria que satisface la necesidad del cliente brindando sus servicios de entrega inmediata a cualquier parte del país.

Desde sus inicios, el Ing. Juan Salas se ha comprometido en la creación de muebles de impecable calidad que brindará satisfacción a su vida, no solamente para las personas que los adquiere sino también al equipo humano que los fabrica, vende y entrega. El mayor compromiso es ofrecer exclusivos diseños con los más altos estándares de calidad, y precios accesibles en el mercado local, ya que se mantiene el control absoluto del proceso completo, desde la selección de la materia prima hasta la entrega a su hogar. Logrando asegurar que todo lo que usted adquiere tiene la calidad e integridad que espera de CREDIMUEBLE.

El departamento de comercialización de almacenes Credimueble muestra falencias muy evidentes, como es la falta de control en los procesos comerciales que realiza tales como: Precio, Promoción, cartera de clientes, manejo de Marketing Directo; todo esto se ve reflejado en la falta de crecimiento de la Marca corporativa, también conlleva a un alto nivel de riesgo, reflejado en grandes pérdidas económicas.

Se evidencia también que la empresa no cuenta con varias herramientas vitales para el buen funcionamiento de la misma, tales como, organigrama funcional, manual de procesos, manual de funciones, lo cual genera que la empresa no progrese a la velocidad esperada.

De esta manera se convierte en vital para la organización el realizar una Auditoría de Marketing a la gestión comercial dentro de la misma , priorizando la satisfacción del cliente y el brindar un mejor servicio a los mismos, vinculándose directamente con proponer estrategias nuevas para disminuir las falencias que existen o a su vez cimentar las fortalezas que presente la empresa , estudiando también como se manejan las estrategias para una buena investigación de esta aplicación para lograr mejores resultados y así ubicarnos en la tendencia actual del Marketing que es el de la Percepción.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿De qué manera una Auditoría de Marketing contribuirá en el crecimiento corporativo, de Almacenes Credimueble de la ciudad de Riobamba?

### **1.1.2. Delimitación del Problema**

La investigación se desarrollará en el Departamento de Comercialización de Almacenes CREDIMUEBLE, de la matriz Riobamba - Ecuador, año 2016.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Actualmente se exige a las empresas innovar su manera de presentar sus productos y esto va ligado directamente con el servicio que estas brindan hacia el cliente en la misma, el satisfacer de una manera diferente las necesidades del consumidor no solo ayuda a captar clientes nuevos sino también es un marcador fundamental para posicionarse en la mente del consumidor, el proceso que se realiza desde el inicio que entra el cliente en cierto almacén o tienda para requerir cualquier producto.

Es importante este proyecto porque va a permitir transmitir a la empresa el ámbito evolutivo para el desarrollo de la empresa ya que esto va a ser beneficioso para la expectativa que tiene para los años futuros de Credimueble.

La Auditoría de Marketing, en la organización refiere directamente a estar preparada la empresa para un futuro, minimizando el riesgo y consiguiendo una planificación para enfrentarse al futuro explorando las diferentes batallas que desafían las empresas,

apostando a nuevas ideas de producto, ya que todos tienen la misma importancia al momento de vender, investigado al target objetivo determinado a partir de los 20 años, sus gustos, deseos, necesidades, preferencias, combinándolas a las posibilidades de la empresa logramos llegar a un cambio de percepciones entre ambos, dejando al cliente como al juez de esta feroz batalla.

Un tema de interés para el adecuado gerenciamiento de las empresas en actitud renovadora es controlar como se van desarrollando sus actividades, por tal, en la razón de ser Almacenes Credimueble, resulta indispensable el realizar una Auditoría de Marketing, la misma que dirigirá a los responsables a asumir retos de cambio y transformación adaptándose a la modernidad sin perder su esencia. La planificación es la más clara orientación a la toma de decisiones y al cumplimiento real para alcanzar la calidad con eficiencia y eficacia. Toda organización debe enmarcar su actuar en una base sólida fundamentando su existencia, firmeza y desarrollo buscando siempre su progreso.

En el contexto el tema fue novedoso y original por tanto tiene gran relevancia y utilidad para combatir la competencia en el mercado local y nacional, dotando a la empresa de perspectivas y concepciones de organización que faciliten su estabilidad, proporcionando nuevos conocimientos y tácticas, encaminándose en el proceso de cambio con seguridad.

El presente estudio es un medio indispensable para solucionar el problema: ¿De qué manera una auditoría de marketing contribuirá en el crecimiento corporativo, de Almacenes Credimueble de la ciudad de Riobamba? y los resultados obtenidos constituirán una valiosa herramienta para esta organización, su desarrollo y su proyección positiva a la sociedad.

El trabajo investigativo goza de predisposición del Gerente y los integrantes de la empresa quienes presentan interés por la ejecución de una auditoría de Marketing, la misma que va dirigida principalmente al personal administrativo, poniendo mayor atención en los riesgos más amenazantes que ponen en peligro la integridad de la empresa.

El paso más importante de este proceso es la planificación rápida para la gestión de todos los riesgos planeados a lo largo de la auditoría, CREDIMUBLE, que desea tener beneficios propios y también satisfacer al máximo al cliente en base al mejoramiento de la calidad.

Los años que garantizan la excelencia de acabado y de exclusividad de los productos son los que nos ayudan en el posicionamiento del mercado además del crédito directo que la empresa brinda a la colectividad, no siendo los primeros pero si siendo los mejores y en eso se basa el proyecto en hacer notar la calidad de producto y exclusividad para convertirnos en los pioneros en la ciudad de Riobamba y poder expandir nuestras sucursales a lo largo del país.

Este proyecto es importante porque se podrá determinar dónde se encuentra posicionada la empresa, los beneficios que permite analizar el trabajo, la gestión de la empresa y adaptarla al entorno económico.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Realizar una auditoría de marketing al departamento comercial de Almacenes Credimueble, en la ciudad de Riobamba, para determinar si los resultados obtenidos constituirán una herramienta para su proyección y desarrollo a nivel nacional

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar los procesos de la gestión Comercial ejecutados en la empresa en el año 2016
- Ejecutar un examen de auditoría al área comercial de Almacenes Credimueble de la ciudad de Riobamba.
- Presentar un informe de lo analizado con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1. Antecedentes de la empresa**

El mobiliario desempeña un papel muy importante en la vida cotidiana de todas las personas y va ligado a cada una de ellas, en la ciudad de Riobamba desde su origen hasta nuestros días, evolucionando según los gustos y las necesidades de cada época. CREDIMUEBLE una empresa dedicada al diseño y fabricación de muebles para el hogar que intenta cumplir con todas las exigencias del cliente.

Los 34 años de arduo trabajo les da la garantía de todas sus creaciones a cualquier nivel de producción, un largo trayecto que se ha recorrido muestra las exigencias y necesidades que presenta cada sector.

Exhibiendo una variada gama de diseños y modelos para el hogar, encontrando un producto que vaya de lo clásico a lo moderno, fusionando la sencillez y elegancia en los diseños cumpliendo con todos los requerimientos del mercado, no sólo apostando a su personal y al lanzamiento de nuevos productos, sino también a la tecnología utilizado en cada uno de ellos, con personal capacitado para la creación de los mejores modelos que llaman el interés del público y así poder adquirirlas a precios cómodos y con las mayores facilidades de pago, presentando el crédito directo más eficiente del mercado, donde la empresa tiene apostado un gran capital para el desarrollo de la empresa presentando algunos riesgos que pueden ser perjudiciales para ella.

Almacenes CREDIMUEBLE es una empresa con un gran prestigio que va de generación en generación, manifestando en cada uno de sus productos la historia de sus muebles, de esta manera es que brindan la confianza en lo que ofertan y lo más importante hacen familias felices.

Ayudando así a mejorar el buen vivir de las familias riobambeñas y del ecuador, proporcionándoles comodidad y distinción en sus hogares, CREDIMUEBLE una empresa visionaria que satisface la necesidad del cliente ofreciendo sus servicios de

entrega inmediata a cualquier parte del país, contando con un edificio propio de tres plantas altas además de la bodega de almacenamiento como también la fábrica de creación de modelos.

La producción del mueble ocupa un rol muy importante en la sociedad, ya sea como fuente de mano de obra permanente, como la utilidad de sus productos en cada uno de los hogares y oficinas por ende en la cotidianidad de todas las personas y va ligado a ellas desde su origen hasta nuestros días, evolucionando según los gustos y las necesidades de cada época.

### **2.1.2. Datos Informativos.**

#### INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA “CREDIMUEBLE”

##### **NOMBRE**

ALMACENES CREDIMUEBLE.

##### **TIPO DE LA EMPRESA**

COMPAÑÍA LIMITADA.

##### **NOMBRE CON DERECHO DE PROPIEDAD**

CREDIMUEBLE

##### **PRODUCTOS / SERVICIOS**

Ofrece muebles para el hogar, de oficina, línea infantil, artículos de decoración.

##### **Matriz**

##### **Riobamba.**

Guayaquil 25-39 y García Moreno

Telf. 03-296-3710 / 03-295-1491.

##### **Fábrica**

Juan Montalvo 11-19 y 12 de Octubre.

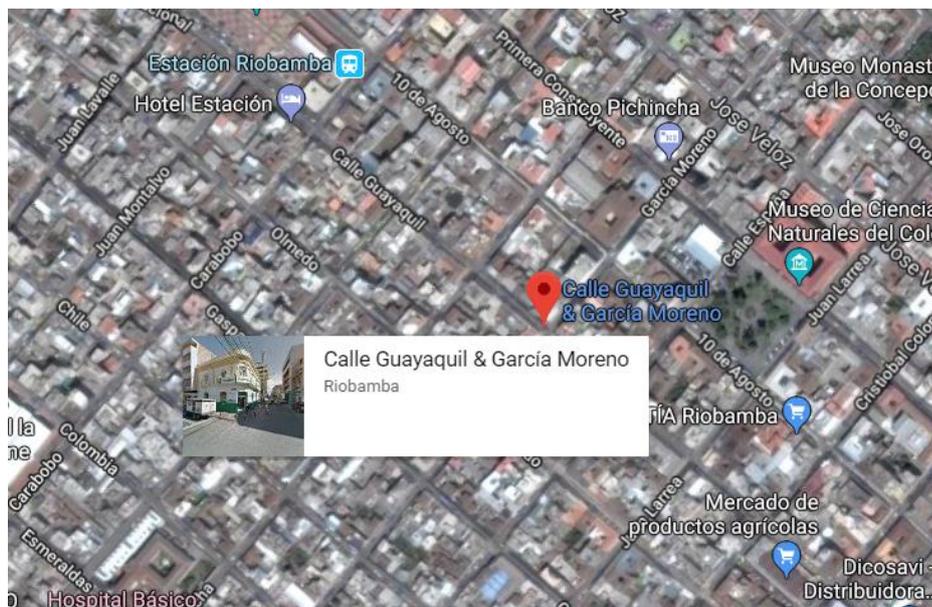
Telf. 03-294-2786

## IMAGEN CORPORATIVA



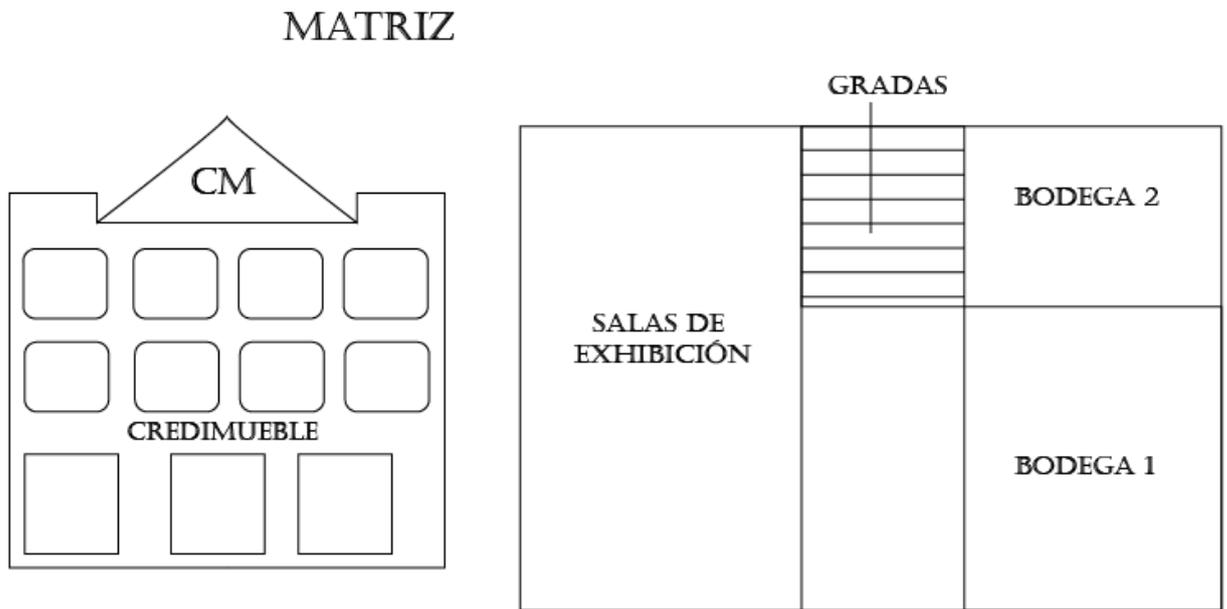
**Figura 1: Empresa Almacenes Credimueble.**  
Fuente: Empresa.

## UBICACIÓN GEOGRÁFICA



**Figura 2: Ubicación Almacenes Credimueble.**  
Fuente: <https://www.google.com.ec/maps?source=tldso>

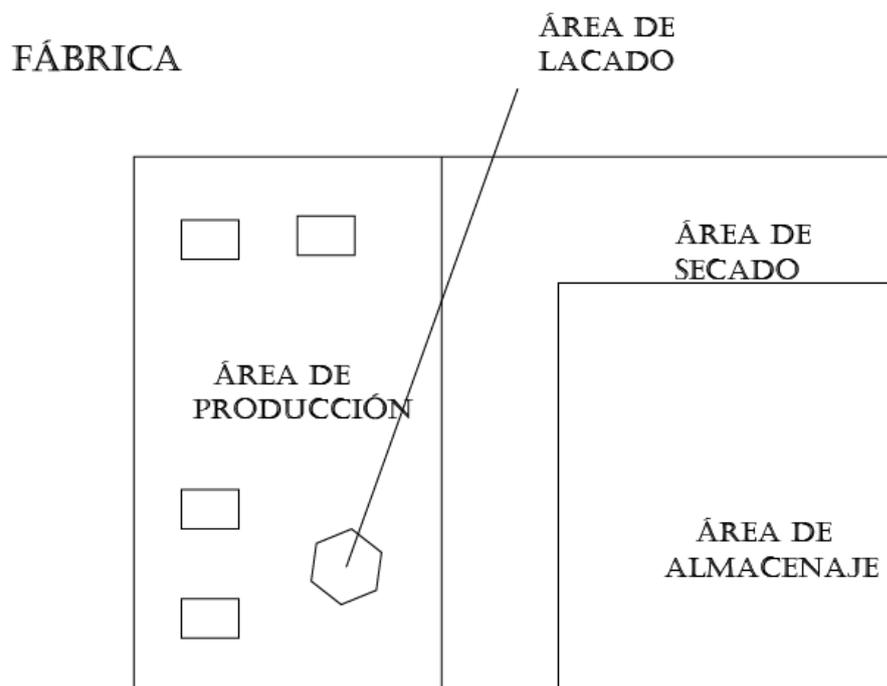
## INFRAESTRUCTURA



**Figura 3: Estructura de Almacenes Credimueble Primera y Segunda planta**  
Fuente: Empresa



**Figura 4: Estructura de Almacenes Credimueble Tercera planta**  
Fuente: Empresa



**Figura 5: Estructura de la Fábrica de Almacenes Credimueble**  
 Fuente: Empresa

### 2.1.3. Filosofía Empresarial.

#### MISIÓN

Almacenes CREDIMUEBLE, es una empresa riobambeña que fabrica y comercializa muebles para el hogar, y de oficina, basados en la calidad, diseño e innovación con precios competitivos, satisfaciendo las necesidades más exigentes del mercado de Riobamba.

#### VISIÓN

Llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional en la fabricación y comercialización de muebles para el hogar, oficina, línea infantil; ofertando productos de calidad con una infraestructura moderna y tecnología de punta al servicio de la comunidad, con personal altamente calificado y en un buen ambiente de trabajo contribuyendo al cuidado y desarrollo del medio ambiente.

## **PRINCIPIOS**

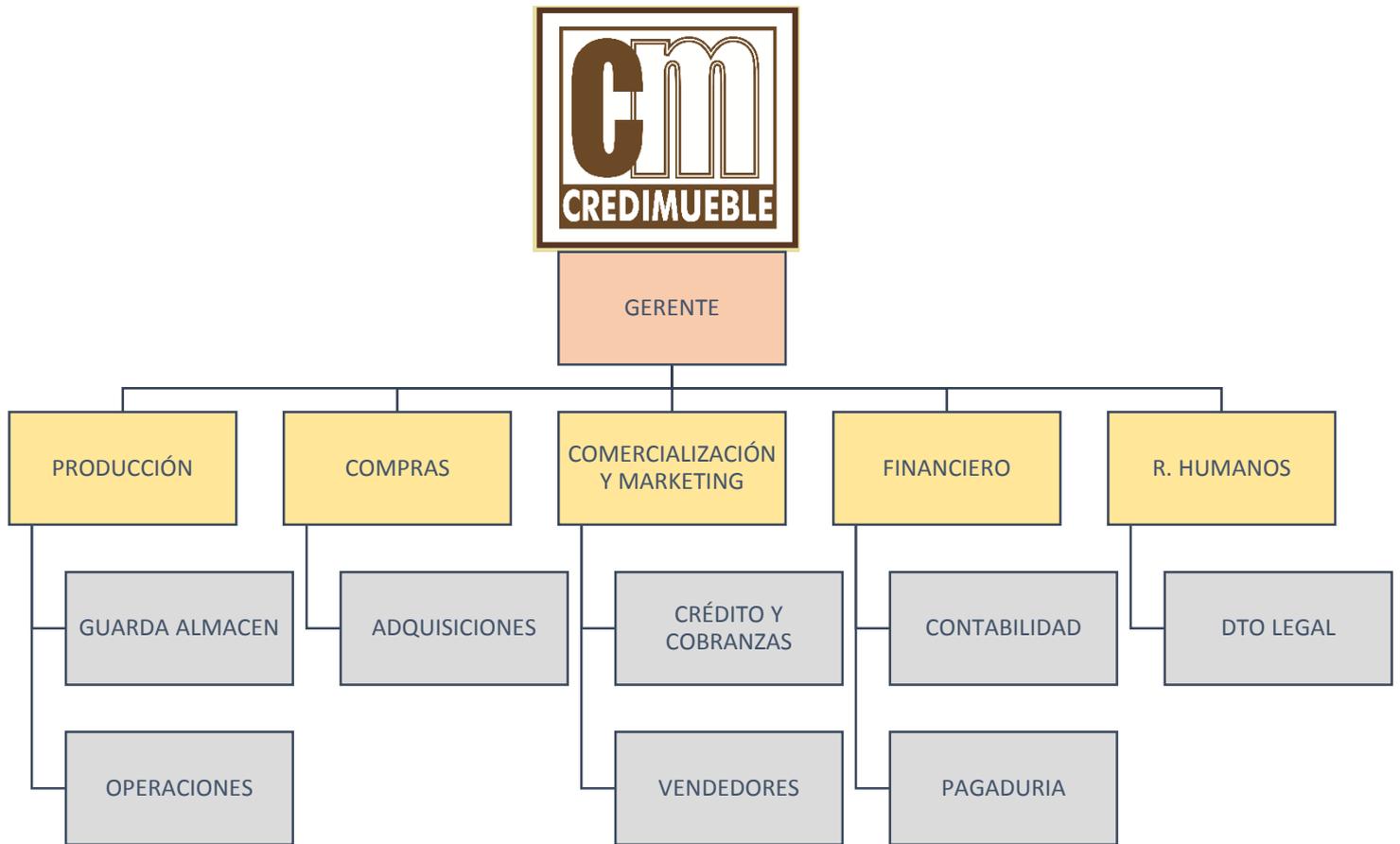
- Respeto mutuo cliente - empresa.
- Prioridad del servicio a los clientes.
- Mejoramiento continuo.
- Exclusividad en diseños
- Asesoramiento efectivo en crédito
- Cumplir con los reglamentos establecidos
- Forjar una imagen corporativa

## **VALORES COORPORATIVOS**

La empresa CREDIMUEBLE encuentra fundado su funcionamiento y puesta en marcha de sus actividades bajo los siguientes valores:

- **CALIDAD:** Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató esta se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.
- **INNOVACIÓN:** Permanente identificación e implementación de acciones en procura del logro de los resultados, a partir de soluciones innovadoras y creativas.
- **FIDELIDAD:** Capacidad de satisfacer de manera correcta las necesidades y requerimientos no solo del cliente externo, también es importante mantener armonía con el cliente interno.
- **EFICIENCIA:** Mantener un control riguroso de todas las actividades para que de esta manera la organización fluya en un ambiente común con la cultura de calidad que maneja la empresa.
- **GARANTÍA:** Lograr cumplir con las metas propuestas para la verdadera satisfacción al cliente, esto emite automáticamente una garantía de la empresa hacia el cliente externo para de esta manera lograr respaldar la marca.
- **PRESTIGIO:** Compromiso adquirido con la sociedad por el servicio brindado.

**2.1.4. Organigrama Estructural.**



**Figura 6: Organigrama Estructural de Almacenes Credimueble**

**Fuente:** Empresa

	GOBERNANTES
	FUNDAMENTALES
	APOYO

### 2.1.5. Cartera de Productos.

Ofrece muebles para el hogar, de oficina, línea infantil, artículos de decoración.

#### MUEBLES DE HOGAR



**Figura 7:** Comedor Ceci 8P  
**Fuente:** Empresa



**Figura 8:** Dormitorio Princesa  
**Fuente:** Empresa

- Salas.
- Comedores.
- Juegos de dormitorio.
- Coquetas.
- Salas de estar.
- Recibidores.
- Aparadores.
- Bufe teros
- Cine en casa.

## MUEBLES DE OFICINA



**Figura 9:** Biblioteca Ejecutiva  
**Fuente:** Empresa

- Escritorios.
- Sofás ejecutivos.
- Archivadores.
- Bibliotecas.
- Torinos
- Estación de Servicio
- Escritorio Ejecutivo
- Estación Presidencial
- Bar Ejecutivo
- Sillas Recibidoras
- Sillas de Espera

## LÍNEA INFANTIL



**Figura 10:** Cama Cuna

**Fuente:** Empresa



**Figura 11:** Cama multi - Servicio

**Fuente:** Empresa

- Dormitorios para niños.
- Cunas.
- Armarios.
- Veladores.
- Semaneros
- Comedor de niño.
- Cama Cuma
- Cama Multi – Servicio
- Jugueteras
- Potronas Infantiles
- Corrales

- Mesedoras
- Literas
- Cama Temática
- Coquetas
- Vestidores

### ARTÍCULOS DE DECORACIÓN.



**Figura 12: Adornos Varios**  
**Fuente: Empresa**



**Figura 13: Adornos Madera**  
**Fuente: Empresa**

- Cuadros.
- Carretillas.
- Revisteros.
- Alfombras.
- Lámparas.
- Candelabros.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1. Auditoría.**

Según (Mantilla, 2005) es el proceso sistemático, que consiste en obtener y evaluar objetivamente evidencias sobre las afirmaciones relativas a los actos o eventos de carácter económico – administrativo, con el fin de determinar el grado de correspondencia entre esas afirmaciones y los criterios establecidos, para luego comunicar los resultados a las personas interesadas. Se practica por profesionales calificados e independientes, de conformidad con normas y procedimientos técnicos.

### **2.2.2. Objetivos y Propósitos de la Auditoría**

En muchos puntos de la auditoría se menciona claramente que esta debe cumplir con ciertos objetivos para que sea eficiente y efectiva. (Vasquez, 2008)

- Evaluar los objetivos y planes organizacionales.
- Vigilar la existencia de políticas adecuadas y su cumplimiento.
- Comprobar la confiabilidad de la información y de los controles.
- Verificar la existencia de métodos adecuados de operación.
- Comprobar la correcta utilización de los recursos.

### **2.2.3. Alcance de la Auditoría de Gestión con enfoque comercial.**

El autor (Blanco, 2010) menciona claramente que la Auditoría de Gestión examina en forma detallada cada aspecto operativo de la organización, por lo que, en la determinación del alcance debe considerarse lo siguiente:

- Logro de los objetivos institucionales; nivel jerárquico de la entidad; la estructura organizativa; y, la participación individual de los integrantes de la institución.
- Verificación del cumplimiento de la normatividad tanto general como específica y de procedimientos establecidos.
- Evaluación de la eficiencia y economía en el uso de los recursos, entendido como rendimiento efectivo, o sea operación al costo mínimo posible sin desperdicio

innecesario; así como, de la eficacia en el logro de los objetivos y metas, en relación a los recursos utilizados. (Blanco, 2010)

- Medición del grado de confiabilidad, calidad y credibilidad de la información financiera y operativa.
- Atención a la existencia de procedimientos ineficaces o más costosos; duplicación de esfuerzos de empleados u organizaciones; oportunidades de mejorar la productividad con mayor tecnificación; exceso de personal con relación al trabajo a efectuar; deficiencias importantes, en especial que ocasionen desperdicio de recursos o perjuicios económicos.

Como también (Blanco, 2010) habla sobre el alcance de la auditoría, debe existir acuerdo entre los administradores y auditados; el mismo debe quedar bien definido en la fase de Conocimiento Preliminar, porque permite delimitar el tamaño de las pruebas o sea la selección de la muestra y el método aplicable, además medir el riesgo que tiene el auditor en su trabajo.

#### **2.2.4. Auditoría de Marketing.**

Los diferentes responsables de la empresa han encontrado en el marketing audit o auditoría de marketing una inestimable herramienta de trabajo que les permite analizar y evaluar los programas y acciones puestos en marcha, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento. (Muñiz, 2017)

Por tanto, la justificación de la auditoría de marketing se debe a que la alta dirección desea tanto revisar las acciones comerciales y planes de marketing como evaluar la calidad y eficacia que le aporta el cuadro de mandos. A través de las auditorías se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del marketing para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora.

Según (Muñiz, 2017) estos análisis darán como resultado la recomendación o no de un plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa. A este tipo de análisis es al que se denomina auditoría de marketing, y tiene que poseer las siguientes características:

- *Ser sistemático.* Ya que debe seguir una secuencia ordenada en las fases que necesariamente se deben dar para realizar el diagnóstico.
- Ser completo. Ya que deben ser analizados cada uno de los factores que influyen en todas y cada una de las variables del marketing y en su efectividad.
- *Ser independiente.* Esto es, que nos garantice un análisis objetivo sin que tengamos dudas de que entran en juego intereses personales por parte de ciertos sectores de la empresa. Para ello es aconsejable que la auditoría se realice por auditores especializados externos a la empresa.
- *Ser periódico.* Ya que debe programarse regularmente, aunque la periodicidad está supeditada al tamaño de la empresa.

(Blanco, 2010) Expone que en una etapa como la actual, las salidas que se ofrecen son retirarse, ya que muchas empresas se han visto obligadas a cerrar. Resistir con el consiguiente desgaste económico y anímico que lleva consigo, pero que es la opción que, desgraciadamente, más se sigue. Y reinventarse donde la innovación y la auditoría de marketing juegan un importante papel, ya que se erige como la mejor solución para ganar competitividad.

#### **2.2.4.1. Fases de la auditoría de marketing.**

La auditoría de marketing es una herramienta de trabajo que permite a la empresa analizar y evaluar los programas y acciones del área comercial y de marketing, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento. A través de las auditorías de marketing se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del marketing para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora. El fruto de estos análisis dará como resultado la recomendación o no de un plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa. No obstante, en el sector empresarial aún son escasas las auditorías de marketing. (Oquendo, 2016); Las fases puntuales que permiten que se desarrolle la auditoría serán las siguientes:



**Figura 14: Fases de la Auditoría**

**Fuente:** (Oquendo, 2016)

#### **2.2.5. Operaciones de la empresa.**

Según (Oquendo, 2016) se debe tener en cuenta ciertos factores de la empresa para poder partir al análisis profundo de la empresa o a su vez del departamento que vaya a ser afectado por el estudio.

- Naturaleza
- Antecedentes
- Tamaño
- Organización
- Objetivos
- Función principal
- Estrategias
- Riesgos
- Ambiente de control
- Controles internos

Lo aconsejable para determinar esto es la documentación informativa de la empresa y la información d primera fuente, es decir tratar de conseguir una entrevista con el fundador, gerente, consultar los estatutos internos, etc.

- **Comprensión de factores internos.**

El enfoque de la comprensión debe ubicarse en:

- Estructura orgánico-funciona
- Objetivos de la empresa
- Operaciones
- Estructura financiera.
- Personal responsable
- Aspectos generales.
- Elaboración de Matriz MEFI
- Posición actual de la empresa.
- **Comprensión de factores externos.**

El enfoque de la comprensión debe ubicarse en:

- Movimiento de precios importantes
- Leyes públicas.
- Focalizar las 4 P de Marketing.
- Fluctuaciones de tasas de interés.
- Cliente externo
- Competencia
- Distribución.
- Matriz MEFE
- Matriz del Perfil del Competidor.

#### **2.2.6. Tipos de Auditorías.**

Según (Muller, 2008) a continuación se describe, de forma breve, los tipos de auditorías más comunes:

**1. Auditoría del entorno de marketing:** Analiza las principales fuerzas y tendencias del macro entorno que afectan a elementos clave del entorno operativo de la empresa: clientes, proveedores, accionistas, donantes, competidores y otros grupos.

Macro entorno, es el conjunto de fuerzas directas e indirectas, controlables e incontrolables, que son susceptibles de ejercer influencia, tanto desde un ámbito macroeconómico como microeconómico, en todas las decisiones, acciones y resultados del marketing de la empresa. (Rivera & de Garcillán, 2012)

Está compuesto de fuerzas y agentes que afectan a la capacidad que tiene una empresa para operar eficazmente proveyendo productos y servicios a sus consumidores. Estos factores inciden sobre diferentes departamentos y actividades de la empresa tales como los proveedores, clientes, intermediarios, competidores y grupos de interés. (Baena, 2011)

(Kotler & Armstrong, 2012) indica que en el macro entorno son seis las fuerzas que inciden sobre la empresa y que se deben estudiar:

- Entorno demográfico. Tendencias poblacionales de los mercados.
- Entorno económico. Tendencias de ingreso y consumo de las personas.
- Entorno natural. Cuatro tendencias: la escasez de materias primas, el costo de la energía, los niveles de contaminación y las regulaciones gubernamentales.
- Entorno tecnológico. Cuatro tendencias: el ritmo de cambio, oportunidades de innovación, variación en los presupuestos de I&D y aumento en la regulación.
- Entorno político-legal. Leyes, dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en organizaciones e individuos, y los limitan.
- Entorno sociocultural. Creencias, valores, percepciones, estilos de vida y normas de quienes componen los mercados.

La empresa que sabe aprender del entorno a un nivel elevado podrá hacer mejor uso de él y convertirlo en fuente de oportunidades de negocio. Esto proporciona una mayor capacidad de éxito y supervivencia, bien por la rapidez de respuesta o por la habilidad para generar contribuciones reales en la cuenta de resultados. Esas empresas convierten el entorno en un permanente aliado estratégico. (García, 2008) Ya que no se puede

sobrevivir sin él, mejor aliarse y obtener de él todo lo que se pueda. En cambio las empresas que viven de espaldas al entorno están llamadas a sufrir quebrantos y perder competitividad y rentabilidad. Esta hipótesis queda demostrada en el día a día de sus operaciones, pues como dice el refrán popular, camarón que se duerme, se lo lleva la corriente, o como decía Jack Welch, quien fuera durante muchos años consejero delegado de General Electric: “Renovarse o morir”. (García, 2008)

**2. Auditoría de la estrategia de marketing.** Revisa los objetivos y la estrategia de marketing de la empresa para valorar qué tal se adaptan al entorno de marketing actual y previsto.

#### Estrategias de Cartera.

**Invertir/Creceer:** Esta zona tiene prioridad absoluta a la hora de destinar los recursos. Al realizar una inversión se obtendrá un rápido crecimiento por tanto se destinará la mayor cantidad posible de la inversión. (Blanco, 2010)

**Seleccionar/Beneficios:** En este área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. (Blanco, 2010) Si finalmente se ha decidido invertir, existen dos estrategias:

- 1- Invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o
- 2- Invertir una mayor cantidad de la partida presupuestaria puesto que se observa que existe potencial de crecimiento.

**Cosechar/Desinvertir:** se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.

#### Estrategias de Segmentación.

Estrategia Indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes. (Baena, 2011)

**Estrategia Diferenciada:** se dirige a los diferentes segmentos de mercado que se han identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado. (Baena, 2011)

**Estrategia Concentrada:** se dirigirá únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitando distribuir los esfuerzos en otros segmentos. (Baena, 2011)

#### Estrategias de Sobre Posicionamiento.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca según (Cole, 2003) son:

**Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

**Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

**Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.

**Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

**Categorías:** posicónate como líder en una categoría de productos.

**Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

**3. Auditoría de la organización de marketing.** Evalúa la capacidad del departamento de marketing o de los directivos en su conjunto para implementar la estrategia necesaria según el entorno previsto.

Las compañías orientadas al Marketing se definen porque surgen de la filosofía misma del Marketing, es decir, sobre la filosofía básica en la que se orienta el negocio. El Marketing requiere que la empresa haga lo que la empresa siempre ha intentado hacer: que las cosas ocurran verdaderamente, combinando recursos puestos a su disposición de tal forma que le permita mejorar la consecución de sus objetivos de obtener beneficios a largo plazo. (Oquendo, 2016)

Partimos de la base que el cliente o consumidor tienen el derecho a elegir de entre los distintos productos y servicios el que mejor satisfaga plenamente sus necesidades.

Si analizamos una compañía realmente orientada al Marketing, observaremos lo siguiente:

- Todas las tareas específicas de Marketing, que incluye la investigación del mercado, planificación del producto, publicidad y promoción, ventas y distribución, etc. están coordinadas por un Ejecutivo.
- Existen lazos claros y formales de comunicación entre el responsable del área de Marketing y el resto de los ejecutivos responsables del desarrollo, fabricación y finanzas.
- La rentabilidad del Marketing como función se juzga según los beneficios e intereses sobre la inversión realizada y no por el volumen de ventas producido.
- Estos rasgos están presentes en una empresa realmente orientada al mercado. En el mercado actual tan volátil y competitivo, la empresa tiene que ser más flexible y creativa.
- Tiene que llevar a cabo una observación continua de los movimientos que se producen en el mismo, y según la información que reciba cambiar su estrategia cuando sea necesario.
- Debe de utilizar los datos que reciba para formular planes que le indique no solo lo que quiere lograr sino cómo y en qué forma y momento deberá aplicar los postulados de su plan de Marketing.
- Deberá también comunicar eficazmente los planes que se están implementando y respaldarlos con los recursos humanos y económicos necesarios, utilizando con precisión las técnicas, estadísticas, etc. para tomar decisiones correctas.

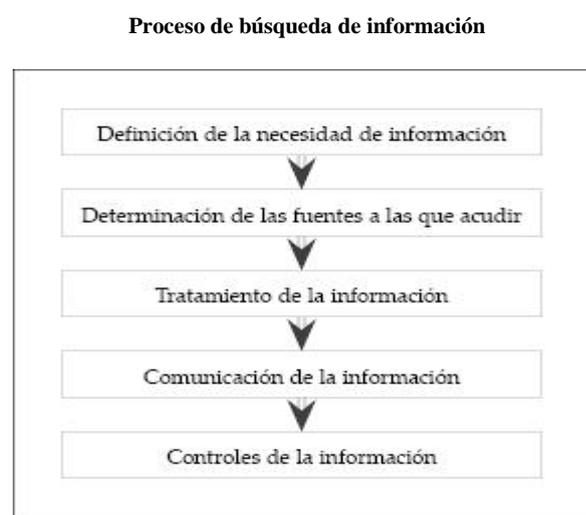
Cuando la empresa basa sus actuaciones optimizando los recursos del Marketing, dispondrá siempre de una organización funcional con una estructura de trabajo dinámica y flexible. (Oquendo, 2016)

Existen dos patrones de organización que se dan frecuentemente en compañías orientadas al Marketing, que a su vez se orienta tanto al producto como al mercado.

**4. Auditoría de los sistemas de marketing.** Valora la calidad de los diferentes sistemas de recopilación de información, planificación y control.

El sistema de información de marketing (SIM) puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing. (Cole, 2003)

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar, etc.; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar las correcciones y las adaptaciones necesarias.



**Figura 15: Proceso de Búsqueda de la Información**

**Fuente:** (Oquendo, 2016)

**5. Auditoría de la productividad de marketing.** Examina el rendimiento de las diversas unidades de marketing dentro de la empresa y la rentabilidad de cada programa de marketing.

### 1. INDICADORES DE CALIDAD

Los indicadores de calidad pueden ser bastante variados y tienen como objetivo medir si el resultado final de los servicios está o no siguiendo patrones de la empresa o exigidos por los consumidores. (Cole, 2003)

Si la empresa pierde en calidad por problemas operativos, por ejemplo, es cierto que su productividad caerá. Asimismo, utilizar la tecnología para evaluar este aspecto es una buena solución para quien busca practicidad, seguridad y baja inversión. (Cole, 2003)

### 2. INDICADORES DE CAPACIDAD

Por medio de ese indicador, se mide la cantidad de servicios (o productos) producida en cierto espacio de tiempo. Este indicador se hace fundamental, pues solo así el empresario puede conocer capacidad de su negocio y descubrir si está utilizando todo su potencial o si hay procesos que necesitan ser optimizados. (Cole, 2003)

### 3. INDICADORES ESTRATÉGICOS

A su vez, estos son los indicadores que ayudarán a la empresa a medir si los objetivos trazados para la misma están siendo o no alcanzados. Se analizan numéricamente y mes a mes, a partir de la medición del número de ventas o servicios prestados. (Cole, 2003)

Es a partir de los indicadores estratégicos que se puede evaluar si se están produciendo un gasto de recursos innecesarios. En ese caso, cuando las ventas están por debajo de lo esperado, es hora de cambiar el rumbo de la estrategia y pensar en maneras de aumentar la productividad.

#### 4. INDICADORES DE RENTABILIDAD

No siempre tener resultados de venta positivos es suficiente para una compañía, ya que el margen de beneficio se calcula a partir del porcentaje de rentabilidad, excluyendo del valor los gastos fijos y variables. (Cole, 2003)

Por lo tanto, todo buen emprendedor debe acompañar de cerca indicadores de rentabilidad, ya que solo así será capaz de conocer su beneficio neto y adecuarlo a la realidad de la organización.

#### 5. INDICADORES DE COMPETITIVIDAD

Estos indicadores buscan evaluar la participación del negocio en el mercado en relación a sus competidores, siendo esenciales para que se delimite el espacio a ser ocupado en él. Sobre todo, de manera adecuada. (Cole, 2003)

Al final, son ellos quienes permitirán la promoción de cambios en la estructura de la empresa a fin de que resuenen en su exterior (como cambio de logísticas, procesos y disminución del trabajo operativo clásico).

#### 6. INDICADORES DE VOLUMEN DE VENTAS

Por último, los indicadores de volumen de ventas tienen por objeto analizar la rotación de los empleados. Cuando son elevados, pueden significar que hay fallas en el manejo, que el ambiente de trabajo no es adecuado o que los salarios son bajos. (Cole, 2003)

**6. Auditoría de la función de marketing.** Realiza evaluaciones en profundidad de los principales componentes de la combinación de marketing: productos, precios, distribución, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). (Roger, Hartley, & William, 2009)

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.



**Figura 16: Marketing Mix**  
**Fuente:** (Roger, Hartley, & William, 2009)

### 2.2.7. Variables Del Marketing Mix: Las 4ps

#### Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

## Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

## Distribución

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

## Comunicación

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

### **2.2.8. Estructura del plan de Auditoría.**

Según (Oquendo, 2016) se debe tener en cuenta:

#### Áreas a ser examinadas

Objetivos y alcance de la auditoría

Criterios de auditoría a utilizar

Fuentes de obtención de evidencia de auditoría

Equipo de trabajo

#### Información administrativa

Informes a emitir y fechas de entrega

Estructura del informe a emitir

Presupuesto de tiempo

Cronograma de actividades

De acuerdo a la valoración y percepción del auditor de marketing éste recomendará los cambios que considere pertinentes, y expondrá las mejores alternativas de organización que los directores decidirán si les interesa ponerlos en práctica.

#### **2.2.8.1. Planeación.**

Se refiere a la determinación de los objetivos y alcance de la auditoría, el tiempo que requiere, los criterios, la metodología a aplicarse y la definición de los recursos que se consideran necesarios para garantizar que el examen cubra las actividades más importantes de la entidad, los sistemas y sus correspondientes controles gerenciales. (Enciclopedia financiera, 2017)

### **Puntos a Tomar en Cuenta.**

- Aspectos generales
- Programación de la auditoría de marketing
- Conocimiento inicial de la entidad, programa o actividad
- Análisis preliminar de la entidad y plan de revisión estratégica.
- Ejecución del plan de revisión estratégica.
- Preparación del reporte de revisión estratégica.
- Elaboración del plan de auditoría.

La etapa fundamental es la planeación ya que dentro de la misma se encuentran las bases en las que va a ser cimentada la auditoría; en este proceso si algo esta errado, todo el examen será afectado por el error.

#### **2.2.9. Ejecución.**

Está focalizado, básicamente, en la obtención de evidencias suficientes, competentes y pertinentes sobre los asuntos más importantes aprobados en el Plan de Auditoría. (Enciclopedia financiera, 2017)

Una de las actividades más importantes de la fase de ejecución, es el desarrollo de hallazgos. El término hallazgo en auditoría tiene un sentido de recopilación y síntesis de información específica sobre una actividad u operación, que ha sido analizada y evaluada y, que se considera de interés para los funcionarios a cargo de la entidad examinada.

Antes de entrar en detalle, (Oquendo, 2016) dice que el auditor de marketing tiene que examinar los medios y los procedimientos tácticos para poder ejecutar el programa. Puesto que un programa requiere de numerosas decisiones inferiores, también llamadas tácticas, y que son de gran importancia para la empresa, se hace mención de algunas de ellas para que se estudien y determinar cuáles con las que más le convienen, y conocer las consecuencias que cada una de ellas provoca entre éstas: la selección del plan de compensaciones a los agentes de ventas, los criterios usados para contratarlos, selección de medios publicitarios y la agencia publicitaria, los modos de transporte, decisión

sobre el número y emplazamiento de almacenes de distribución, sobre la distribución de descuentos a los distribuidores por los volúmenes comprados, etc.

En base a la evidencia de auditoría reunida y a través de la evaluación de las opiniones vertidas por los funcionarios de la entidad, el auditor puede arribar a conclusiones concretas sobre las deficiencias identificadas durante la fase de ejecución. Las observaciones y conclusiones, deben estar acompañadas de recomendaciones para los funcionarios a cargo de la entidad, a fin de corregir las deficiencias identificadas y evitar en el futuro su repetición. (Enciclopedia financiera, 2017)

Los papeles de trabajo son los documentos elaborados u obtenidos por el auditor durante las fases de planeamiento y ejecución, los cuales sirven como fundamento y respaldo del informe. Los papeles de trabajo son revisados por el auditor encargado y el supervisor responsable.

***Puntos a tomar en cuenta:***

Aspectos generales

Programas de la auditoría

Procedimientos y técnicas de auditoría

Evidencias de auditoría y métodos de obtención de información

Evaluación de la efectividad de los programas.

Evaluación de la eficacia y economía de los programas

Evaluación del control interno gerencial. - Papeles de trabajo

Desarrollo de hallazgos de auditoría.

Comunicación de hallazgos de auditoría.

Terminación de la fase de ejecución.

**2.2.9.1. Informe y Plan de Acción.**

Es el producto final del trabajo del auditor, en el cual presenta sus observaciones, conclusiones y recomendaciones. (Whittington, 2005)

El informe de auditoría, es la forma en que se concreta el trabajo realizado por el auditor durante el período de visita al cliente y el tiempo de trabajo en oficina. El informe de Auditoría en su preparación, como factores relevantes, debe considerar lo siguiente:

1. La información financiera debe haber sido preparada utilizando principios de contabilidad generalmente aceptados,
2. Estos principios deben haber sido aplicados uniformemente.
3. Se refiere a la presentación razonable de la situación financiera, los resultados y el flujo de efectivo.
4. Hacer referencia a otros auditores en el informe de auditoría, cuando corresponda.
5. Información financiera comparativa

#### **2.2.10. PARTES DEL INFORME DE AUDITORÍA**

1. Opinión o dictamen del auditor
2. Matrices Informativas
3. Interpretación de las Matrices
  - M. Factores Internos
  - M. Factores Externos
  - M. Perfil de la competencia
  - M. Boston Consulting Group
  - M. PYEA
4. Conclusiones
5. Recomendaciones

#### **2.2.11. Marketing.**

(Kotler & Armstrong, 2012), tradicionalmente han definido que el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien as necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueven de manera eficaz sus

productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “el objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”

La American, cambió la definición del término. De 1985 hasta el 2005, la AMA lo definió de la siguiente forma: Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (American Marketing Association, 2007)

(Ferrel & Hartline, 2011) Aprueban esta definición marketing es muchas cosas diferentes. Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo. El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, 2010)

Según (Kotler & Keller, 2012) el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Cuando eBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunos de los artículos que más deseaba, creó un foro de atención online. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató. Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable.

### **2.2.12. Marketing Directo.**

El marketing directo es el conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes de manera directa a la audiencia objetivo, con la finalidad de producir acción inmediata y medible. El reto es llegar al mercado directamente ya sea con un cd, dvd o con un catálogo convencional (Treviño, 2010)

Para (Rodríguez, 2007).El concepto de marketing directo puede concretarse considerándolo como un sistema interactivo de comunicación, que sirviéndose de uno o más medios o canales, se propone crear y explotar una relación directa entre la empresa y su público objetivo (ya se trate de clientes o de otras personas de interés), tratándolos de manera individualizada, y obteniendo de ellas respuestas medibles.

### **2.2.13. Merchandising.**

Etimológicamente la palabra Merchandising proviene del vocablo merchandise (mercancía) y del radical inglés ing, que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado (Vértice, 2011). El Merchandising es una parte del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones, la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno (Prieto, 2006)

### **2.2.14. Incidencia de la Auditoría de Marketing en la empresa.**

Se insinúa que la auditoría de marketing, para ser efectiva debe ser independiente, de forma que garantice un análisis objetivo. Y la mejor forma de lograr esa objetividad es encargando la realización de la auditoría a profesionales especializados externos a la empresa, pero que, al mismo tiempo, puedan integrarse plenamente con ella. (Blanco, 2010).Es más, sólo una buena comunicación entre empresa y auditor puede dar los frutos deseados. Para que la auditoría de marketing sea realmente efectiva tiene que cumplir dos condicionantes esenciales:

- a) debe seguir una secuencia ordenada en cada una de las fases necesarias para realizar el diagnóstico y,

b) debe analizar cada uno de los factores que influyen en todas y cada una de las variables de marketing y en su efectividad.

- Análisis interno y entorno de la empresa.
- Estrategias de mercadeo.
- Organización d Marketing.
- Sistema de Marketing.
- Productividad de Marketing.
- Funciones del Marketing.

### **2.3. IDEA A DEFENDER**

La auditoría de marketing permitirá determinar el diagnóstico de la gestión comercial de almacenes Credimueble de la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la investigación del proyecto se aplicará una modalidad deductiva, ya que partiremos de los hechos e información de la empresa existente de forma general, para analizar la gestión de comercialización que se está desarrollando en la empresa en la ciudad de Riobamba.

### 3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación Documental.-** Se aplicará este tipo de investigación ya que, se debe analizar las fuentes de carácter documental.
- **Investigación de Campo.-** Se apoya en la información que proviene de: cuestionarios, fichas de observación; En este tipo de investigación se obtiene la información directamente de la realidad.
- **Investigación Aplicada.-** Esta apoyada directamente en los hechos que se realizan dentro de la institución donde se va a realizar la investigación

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación permite trabajar con la totalidad de su población, siendo este el caso el departamento de comercialización y el personal administrativo de la empresa.

NOMBRE	CARGO
Ingeniero Juan Salas	Gerente
Señora Mariana Dávila	Comercialización
Doctor Víctor Salas	Jurídico
Licenciada Miriam Celleri	Contabilidad

**Cuadro 1: Representantes departamentales**  
Fuente: Almacenes Credimueble

### **3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.**

#### **3.4.1. Métodos.**

El método que se utilizó en este trabajo de investigación es el *inductivo-deductivo*, aquel que va de lo particular a lo general, en la empresa Credimueble Riobamba se busca determinar cuáles son los caminos más viables para realizar un reposicionamiento de la empresa en la provincia. Se aplicó también el método Científico en el cual para seguir esquemáticamente el proceso de la investigación y se analizó y detalló el problema, el objetivo, la hipótesis, las variables, el procesamiento estadístico de los datos recogidos. Se utilizó el método analítico - sintético para llegar a la causa del problema a través de la recolección de datos para establecer conclusiones y recomendaciones Histórico-Lógico con este método se pudo expresar la concepción que se tiene del problema, la realidad de la empresa y su trayectoria, el aporte personal, es decir se detallan lugares y comportamientos personales en relación al tema tratado.

#### **3.4.2. Técnicas e Instrumentos**

Las técnicas que se utilizarán para la presente investigación son:

##### *Observación Directa:*

Debido a que se recopilará información del local, que es el sistema de base de datos que maneja la empresa, pretendiendo conocer el desarrollo de gestión y de esta manera se facilite la investigación

##### *La entrevista:*

Para obtener la información necesaria para el planteamiento de estrategias, de esta manera resulta trascendental recibir la información de primera mano de los funcionarios de la empresa que se encuentran inmersos en la gestión.

De esta manera los instrumentos que se consideran pertinentes para la presente investigación son:

- Fichas de Observación.

Son instrumentos de la investigación; Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática. (García, 2008)

Son el complemento del diario de campo, de la entrevista y son el primer acercamiento del investigador a su universo de trabajo.

Estos instrumentos son muy importantes, evitan olvidar datos, personas o situaciones, por ello el investigador debe tener siempre a la mano sus fichas para completar el registro anecdótico que realiza cuando su investigación requiere trabajar directamente con ambientes o realidades.

- Guía de Entrevistas.

La entrevista es la herramienta por excelencia en la selección de personal; es uno de los factores que más influencia tiene en la decisión final respecto de la aceptación de un candidato.

Es un diálogo que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversar. Entre el entrevistador y el entrevistado existe una correspondencia mutua y gran parte de la acción recíproca entre ambos consiste en posturas, gestos y otros modos de comunicación. Las palabras, los ademanes, las expresiones y las inflexiones concurren al intercambio de conceptos que constituye la entrevista. (García, 2008)

Durante la misma, cada participante tiene su papel y debe actuar dentro de él, estableciendo una norma de comunicación en un marco acotado por el tiempo y tema a tratar.

### 3.5. RESULTADOS DEL EXAMEN DE AUDITORÍA.

#### 3.5.1. Auditoría de Marketing.

“AUDITORÍA DE MARKETING A LA EMPRESA ALMACENES CREDIMUEBLE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. AÑO 2016”	
<b>PLANIFICACION DE LA AUDITORIA</b>	
Entidad: Almacenes Credimueble de la ciudad de Riobamba	
Tipo de Examen: Auditoría de Marketing	
Período: 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2016	
Preparado por: Estefanía Barragán	Fecha: 01/11/2017
Revisado por: Andrea Ramírez ; Gabriel Avalos	Fecha: 31/12/2017
<b>1. REQUERIMIENTO DE LA AUDITORÍA</b>	
Informe de Auditoría, conclusiones y recomendaciones.	
<b>2. FECHA DE INTERVENCIÓN</b>	<b>FECHA ESTIMADA</b>
• Inicio del trabajo en el campo	05/11/2017
• Finalización del trabajo en el campo	20/11/2017
• Discusión del borrador del informe con funcionarios	22/11/2017
• Presentación del informe a la Dirección	23/11/2017
<b>3. EQUIPO DE AUDITORÍA</b>	
• Jefe de Equipo	Estefanía Barragán
• Supervisores	Ing. Andrea Ramírez Lcdo. Gabriel Avalos
<b>4. DÍAS PRESUPUESTADOS</b>	
20 Días laborables, distribuidos en las siguientes fases:	
- FASE I, Conocimiento Preliminar	2 días laborables
- FASE II, Planificación	3 días laborables
- FASE III, Ejecución	12 días laborables
- FASE IV, Comunicación de Resultados	3 días laborables
<b>TOTAL</b>	<b>20 días laborables</b>
<b>5. RECURSOS FINANCIEROS Y MATERIALES</b>	
<b>5.1 Financieros</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>
Movilización:	50,00
Copias e impresiones	80,00
Anillados	10,00
<b>TOTAL</b>	<b>140,00</b>
<b>PLANIFICACION DE LA AUDITORIA</b>	
<b>5.2 Materiales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regla</li> <li>• Lápiz bicolor</li> <li>• Borrador</li> </ul>	

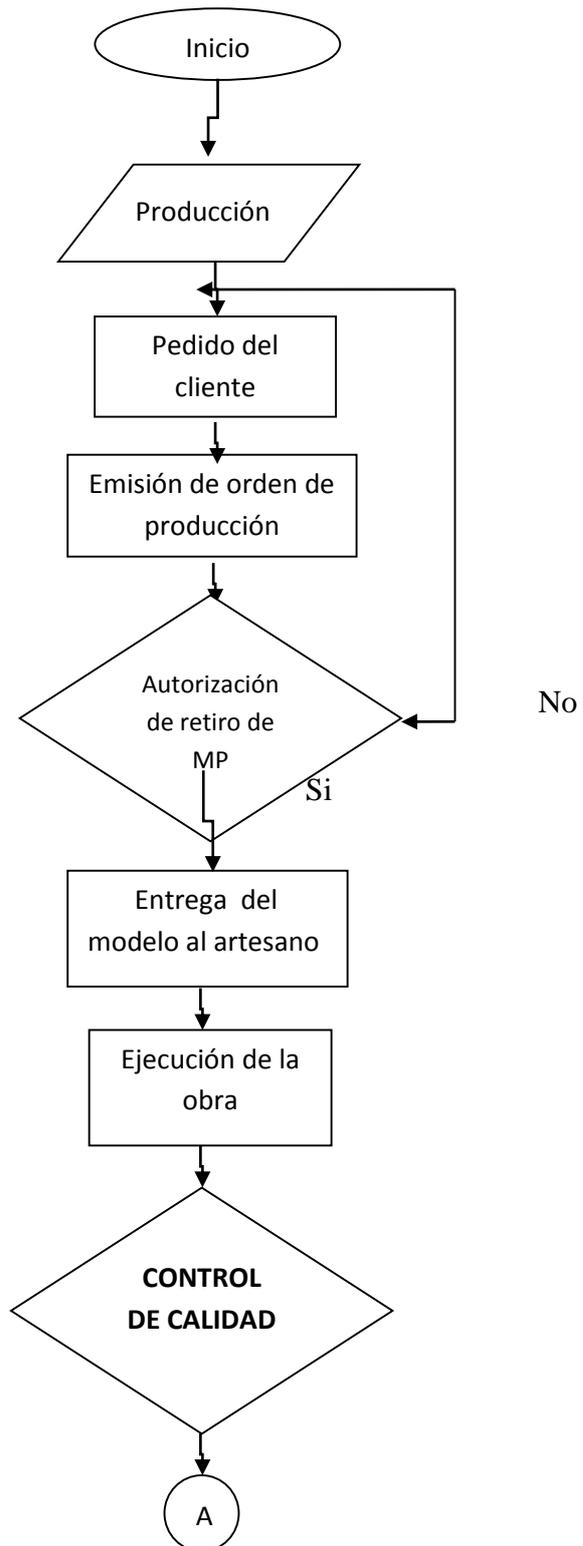
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esfero</li> <li>• Marcadores</li> <li>• Hojas papel bond</li> <li>• Computadora</li> <li>• Flash Memory</li> <li>• Libreta de apuntes</li> </ul>
<p><b>6. ENFOQUE DE LA AUDITORIA</b></p>
<p><b>6.1 Enfoque a:</b></p> <p>La Auditoría aplicada en almacenes CREDIMUEBLE de la ciudad de Riobamba al departamento de Marketing está enfocada a:</p> <p>Determinar el posicionamiento en la mente del consumidor que tiene la empresa, de esta manera se podrá conocer la preferencia que tienen los usuarios al momento de decidir su compra de muebles.</p>
<p><b>6.2 Objetivos de la Auditoría</b></p> <p><b>Objetivos Generales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una auditoría en almacenes Credimueble de la ciudad de Riobamba, en el departamento de Marketing.</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar si los procesos de la gestión de marketing se los está realizando adecuadamente.</li> <li>• Verificar la existencia de métodos adecuados en las operaciones.</li> </ul>
<p><b>6.3 Alcance:</b></p> <p>La Auditoría de Marketing se realizará en Almacenes CREDIMUEBLE de la ciudad de Riobamba en el departamento de Comercialización, por el periodo comprendido del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2016.</p>
<p><b>6.4 Trabajo a realizar por los auditores en la fases de auditoría:</b></p>

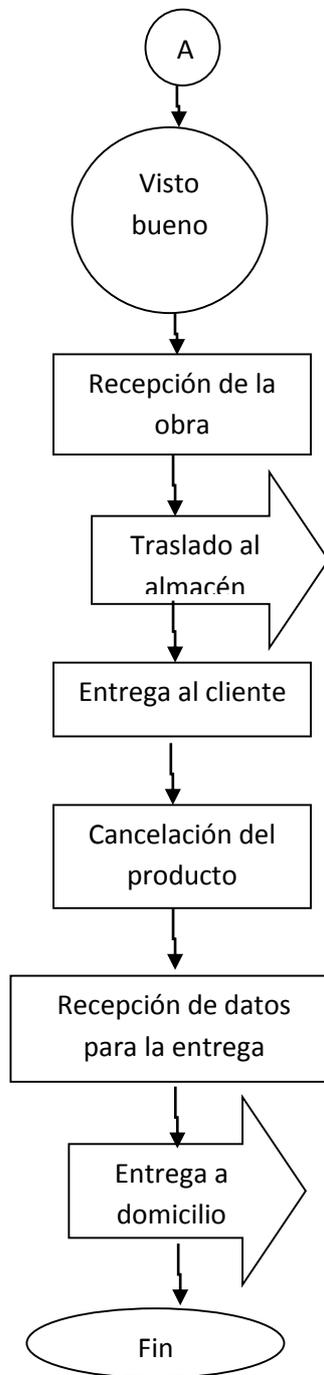
<b>AUDITOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO</b>	<b>DÍAS</b>
Estefanía Barragán.	- Visita previa a Almacenes Credimueble	01
	- Notificación del inicio de la auditoría.	02
	- Entrevista con la máxima autoridad, observación de actividades, operaciones y funcionamiento; revisión de información relacionada a la base legal, FODA; determinación de componentes a examinarse, parámetros e indicadores de gestión.	02
	- Evaluación preliminar de la estructura	02
<b>TOTAL</b>		<b>02</b>
<b>PLANIFICACIÓN</b>		
Estefanía Barragán.	- Aplicación de Programa de planificación:	02
	- Revisión y análisis de la información y documentación recopilada.	01
	- Evaluación específica del control interno.	
<b>TOTAL</b>		<b>03</b>
<b>EJECUCIÓN</b>		
Estefanía Barragán	- Aplicación de la auditoria de marketing según la elaboración y revisión de los hallazgos significativos por cada componente.	10
<b>AUDITOR</b>	<b>PLANIFICACIÓN DE AUDITORÍA</b>	<b>DÍAS</b>
Estefanía Barragán	- Comentarios, conclusiones y recomendaciones sobre los hallazgos determinados en los procedimientos anteriores.	01
	- Comunicación de resultados parciales a los funcionarios de la entidad.	01
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>

<b>COMUNICACIÓN DE RESULTADOS</b>		
Estefanía Barragán	- Aplicación de programa de auditoría: - Elaboración de borrador de informe	05
<b>TOTAL</b>		05
<b>SUMA TOTAL DE DIAS</b>		30
<b>7. OTROS ASPECTOS</b>		
- El archivo permanente fue creado y organizado en la presente auditoría de marketing.		
<b>FIRMAS DE RESPONSABILIDAD DE LA PLANIFICACIÓN</b>		
ESTEFANÍA BARRAGÀN (JEFE DE EQUIPO)		

**Cuadro 2: Auditoría de Marketing**  
**Elaborado Por:** Estefanía Barragán Campos

### 3.6. FLUJOGRAMA DE UN PROCESO DE PRODUCCIÓN





**Elaborado Por:** Estefanía Barragán Campos

### 3.7. EVALUACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.

#### Empresa “CREDIMUEBLE”

#### MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (MFODA)

<b>VISIÓN – MISIÓN – VALORES</b>		
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>  <b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>FORTALEZAS: F</b>  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participación en el mercado.</li> <li>2. Competitividad de sus precios.</li> <li>3. Facilidades de Ubicación.</li> <li>4. Calidad y experiencia de gerencia.</li> <li>5. Calidad de sus productos.</li> <li>6. Calidad de sus procesos.</li> <li>7. Calidad de su personal.</li> </ol>	<b>DEBILIDADES: D</b>  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de eficacia de sus comunicaciones.</li> <li>2. Costo de la materia prima</li> <li>3. Situación financiera (estados financieros)</li> <li>4. Responsabilidad social</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES: O</b>  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seguridad jurídica</li> <li>2. Tasas de interés</li> <li>3. Costo de la mano de obra</li> <li>4. Calidad de vida de la población</li> <li>5. Actitud hacia la globalización</li> <li>6. Desarrollo de transferencia de tecnología</li> <li>7. Uso de internet</li> </ol>	<b>ESTRATÉGIAS: FO</b>  <p>F1.O1 Brindar confianza a los clientes enfocándola hacia la garantía de los productos.</p> <p>F2.O2 Aumentar los precios de los productos de una manera gradual con las tasas de interés crediticias vigentes para mantener la rentabilidad de la empresa.</p> <p>F3.O5 Revalorizar los productos para mejorar el nivel de ganancia al ser productor del bien que ofrece al Target.</p> <p>F4.O1 Manejar focus group para promocionar los productos.</p>	<b>ESTRATÉGIAS: DO</b>  <p>D1.O6 Aprovechar los medios tecnológicos para mantener mejor comunicación con los clientes y aumentar así la demanda.</p> <p>D2.O3 Equilibrar los costos de fabricación y de compra de insumos para no perder el margen de utilidad.</p> <p>D6.O3 Aprovechar nueva tecnología para mejorar el control de su desenvolvimiento financiero.</p> <p>D1.O7 Implementar publicidad digitalizada</p>

	<p>F6.O5 Explorar nuevas tendencias de diseño al momento de innovar los modelos de los productos.</p> <p>F7.O7 Monitoreo de manera sistematizada en tiempo real de procesos de producción.</p>	<p>para que el consumidor conozca acerca de la empresa y los productos que ofrece.</p> <p>D4.O7 Implementar un cuidado ambiental con campañas en las redes sociales, lo cual brinde una imagen fresca de la empresa.</p>
<p><b>AMENAZAS: A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informalidad</li> <li>2. Tasa de desempleo y subempleo</li> <li>3. Estilos de vida de la población</li> <li>4. Velocidad de transferencia de tecnología</li> <li>5. Uso de tecnologías de la información</li> <li>6. Evolución del número de patentes</li> </ol>	<p><b>ESTRATÉGIAS: FA</b></p> <p>F1.A1 Aprovechar la demanda insatisfecha presentando productos con valor agregado.</p> <p>F2.A7 Capacitación del personal para lograr fidelización con la empresa para evitar la fuga de información.</p> <p>F4.A5 Adquirir tecnología de punta cada determinado tiempo para no degradar la calidad del producto</p> <p>F5.A4 Asociar los conocimientos de la gerencia basados en su experiencia hacia la sistematización en la empresa.</p> <p>F6.A6 Mejorar la cultura de calidad de la empresa para cumplir con las exigencias gubernamentales.</p>	<p><b>ESTRATÉGIAS: DA</b></p> <p>D1.A1 Escrutar nuevas formas de comunicación para llegar a la demanda insatisfecha.</p> <p>D2.A2 Potencializar la producción en la empresa para lograr los costos de producción equiparados y así no estar sometido a las políticas gubernamentales.</p> <p>D3.A4 Sistematizar el proceso de producción para mantener comunicación y control en la empresa en tiempo real.</p> <p>D1.A5 Aprovechar la globalización de la tecnología para ofertar sus productos y abarcar más demanda de los productos.</p>

**Cuadro 3: Auditoría de Marketing**  
**Elaborado Por:** Estefanía Barragán Campos

<b>FORTALEZAS</b>			
<b>Factores críticos para el éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
Posicionamiento en el mercado con 34 años de experiencia.	0,2	4	0,8
Infraestructura propia.	0,1	3	0,3
Calidad garantizada.	0,1	3	0,3
Fabricantes directos.	0,1	3	0,3
Diversidad de líneas.	0,1	3	0,3
<b>DEBILIDADES</b>			
La Empresa no realiza un Análisis Financiero Anual.	0,1	1	0,1
Estrato social medio alto.	0,1	1	0,1
Falta de complementar otras líneas de productos (artículos de decoración. Iluminación)	0,05	2	0,1
Inestabilidad laboral.	0,05	2	0,1
Demora y retraso en la entrega.	0,1	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,5</b>

**Cuadro 4: FODA Ponderado Inteligente Interno.**

**Fuente:** Empresa.

**Elaborado Por:** Estefanía Alejandra Barragán Campos

### 3.7.1. Análisis FODA inteligente interno.

Al ejecutar el FODA inteligente interno de la empresa se logró un efecto de 2,5 por lo que la empresa se delimita en una posición muy buena dentro del rango, pero debe nivelar las debilidades y desarrollar las fortalezas.

<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>Factores críticos para el éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
Innovación permanente de modelos.	0,2	4	0,8
Ubicación estratégica.	0,1	3	0,3
Sucursal de ventas.	0,1	3	0,3
Distribuidor de otras líneas de muebles.	0,1	3	0,3
Contratos institucionales	0,1	3	0,15
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia.	0,1	1	0,1
Copia de modelos de los muebles por la competencia.	0,1	1	0,1
Precios bajos de la competencia.	0,1	1	0,1
Crisis económica.	0,05	2	0,1
Percepción de las personas como un almacén de precios altos.	0,05	2	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,35</b>

**Cuadro 5: FODA Ponderado Inteligente Externo.**

**Fuente:** Empresa.

**Elaborado Por:** Estefanía Alejandra Barragán Campos

### 3.7.2. Análisis FODA externo ponderado

Al efectuar el FODA inteligente externo de la empresa se obtuvo un resultado de 2,35 por lo que la empresa se localiza en una posición muy buena dentro de la media, aunque se debería aprovechar de mejor manera las oportunidades para así tener un mejor frente con las amenazas que se presentan en el mercado.

**Empresa “CREDIMUEBLE”**  
**MATRIZ DE FACTORES EXTERENOS (MEFE)**

<b>OPORTUNIDADES</b>				
	<b>Factores críticos para el éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
1	Seguridad Jurídica	0,10	4	0,40
2	Tasas de Interés	0,08	4	0,32
3	Costo de la mano de obra	0,12	3	0,36
4	Calidad de vida de la Población	0,03	3	0,09
5	Actitud hacia la globalización	0,12	4	0,48
6	Desarrollo de transferencia de tecnología	0,08	4	0,32
7	Uso del Internet	0,07	4	0,28
	SUBTOTAL	0,60		1,65
<b>AMENAZAS</b>				
1	Informalidad	0,13	3	0,39
2	Tasa de Desempleo y Sub empleo	0,07	2	0,14
6	Estilos de vida de la población	0,07	2	0,14
4	Velocidad de la transferencia de tecnología	0,05	3	0,15
5	Uso de tecnologías de la información	0,05	2	0,10
6	Evaluación del número de patentes	0,03	2	0,06
	SUBTOTAL	0,40		0,98
	<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,63</b>

**Cuadro 6: Matriz de factores externos.**

**Fuente:** Empresa.

**Elaborado Por:** Estefanía Alejandra Barragán Campos

### 3.7.3. Análisis MEFE

La matriz de Factores externos claramente determina que la empresa se encuentra por encima del rango así como también, se debe recalcar que el promedio salvado de la empresa lo dan las oportunidades con una ponderación alta; en términos generales la empresa se encuentra sobre la respuesta promedio, con tendencia a subida a responder bien.

VALORES	
4	RESPONDE MUY BIEN
3	RESPONDE BIEN
2	RESPONDE PROMEDIO
1	RESPONDE MAL

	FIRMA
<b>Elaborado por:</b>	EABC
<b>Supervisado por:</b>	AR;GA

### MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

Según (D'Alessio, 2014) esta matriz ayuda a la empresa a estudiar de manera clara y precisa las oportunidades y amenazas que esta posee.

La evaluación externa denominada también auditoría externa de la gestión estratégica está enfocada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria. Este procedimiento busca identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato de la organización.

La matriz MEFE revela las oportunidades que la empresa y las amenazas clave que la empresa debe tomar en cuenta para su mejor funcionamiento dentro del mercado en que se desempeña.

**Análisis PESTEC.**



**Figura 17: Factores del Análisis PESTEC.**

**Fuente:** (D'Alessio, 2014)

**Empresa “CREDIMUEBLE”**  
**MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)**

		CREDIMUEBLE		BUEN HOGAR		COLINEAL		
Factores críticos para el éxito		Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1	Participación en el mercado	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
2	Efectividad en los canales de Distribución	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30
3	Competitividad en sus Precios	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20
4	Eficacia de sus comunicaciones	0,16	4	0,64	3	0,48	4	0,64
5	Capacidad y Productividad	0,10	4	0,40	2	0,20	3	0,30
6	Ubicación	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
7	Calidad de Gerencia	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14
8	Experiencia Gerencial	0,05	4	0,20	3	0,15	2	0,10
9	Materia Prima	0,05	3	0,15	1	0,05	3	0,15
10	Calidad de sus Productos	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,20
11	Calidad de su personal	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21
12	Imagen	0,05	2	0,10	3	0,15	3	0,15
13	Calidad en sus Procesos	0,30	2	0,60	2	0,60	2	0,60
TOTAL		1		3,94		3,21		3,50

**Cuadro 7: Matriz del perfil competitivo.**

**Fuente:** Empresa.

**Elaborado Por:** Estefanía Alejandra Barragán Campos

### 3.7.4. Análisis MPC

Al realizar el análisis del perfil del consumidor de la empresa la empresa muestra un equilibrio frente a su competencia directa, de esta manera se determina que la empresa se desenvuelve e muy buena manera frente a su competencia.

Dentro del mercado Riobambeño la empresa se encuentra en el cuadro comparativo de varias empresas, Credimueble logra establecer dentro del Target de clientes como la mejor.

VALORES	
4	RESPONDE MUY BIEN
3	RESPONDE BIEN
2	RESPONDE PROMEDIO
1	RESPONDE MAL

FIRMA	
<b>Elaborado por:</b>	EABC
<b>Supervisado por:</b>	AR;GA

Para (D'Alessio, 2014) con esta matriz se identifica a los principales competidores de la organización y representa algunas de sus fortalezas y debilidades. De esta manera la empresa sabe en qué postura se encuentra frente a su competencia directa, la empresa Credimueble de la ciudad de Riobamba ubica a sus competidores basándose en las características de servicio que ofrezcan los mismos en relación con la organización para de esta manera diferenciar la real competencia que posee la empresa dentro del mercado local.

La financiación que ofrece al público es uno de los factores, de esta manera la empresa en el mercado riobambeño es líder, ya que es la única empresa que posee este servicio, de esta manera la empresa toma como referente al único competidor local, y al mejor competidor nacional que es al mercado l cual busca estar enfocada la organización.

Almacenes Buen Hogar, competidor directo local ofrece al público una variada gama de artículos, como fuerte de la empresa se encuentra la línea blanca que esta ofrece, aunque también brinda una gama de muebles para el hogar, ofrece al público objetivo de la misma la financiación directa de todos cada uno de los productos que esta ofrece, convirtiéndose en el competidor directo en el ámbito local de la empresa.

Grupo Colineal, es una de las empresas más fuertes del país en la comercialización de muebles para el hogar, esta organización tienen un enfoque muy bien identificado de a los clientes a los que esta se ve dirigido, ofreciendo un financiamiento común, siendo este el pago con tarjeta de crédito pero con planes especiales de diferido, los precios de los productos ofrecidos en esta organización son elevados.

**Empresa “CREDIMUEBLE”  
MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (MEFI)**

<b>FORTALEZAS</b>				
	<b>Factores críticos para el éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
1	Participación en el mercado	0,20	4	0,80
2	Competitividad de sus precios	0,10	3	0,30
3	Facilidades de ubicación	0,10	4	0,40
4	Calidad y experiencia de gerencia	0,09	3	0,27
5	Calidad de sus productos	0,07	4	0,28
6	Calidad de sus procesos	0,08	4	0,32
7	Calidad de su personal	0,09	4	0,36
	SUBTOTAL	0,73		2,73
<b>DEBILIDADES</b>				
1	Falta de eficacia	0,10	1	0,10
2	Costo de materia prima	0,07	1	0,07
3	Situación Financiera	0,05	2	0,10
4	Responsabilidad Social	0,05	2	0,10
	SUBTOTAL	0,27		0,37
	<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,10</b>

**Cuadro 8: Matriz de factores internos.**

**Fuente:** Empresa.

**Elaborado Por:** Estefanía Alejandra Barragán Campos

### 3.7.5. Análisis MEFI

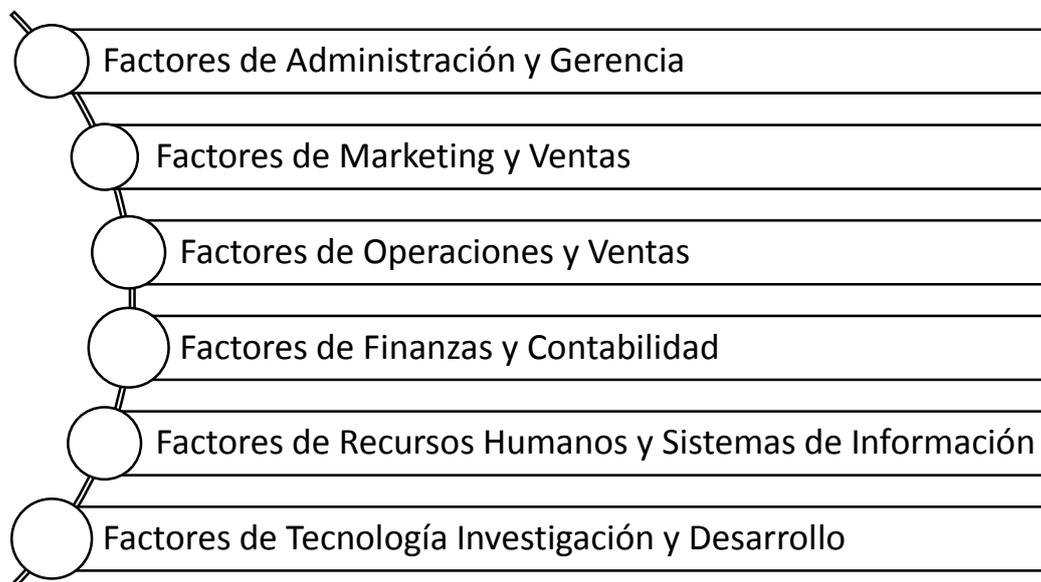
Al realizar el análisis interno de la empresa se obtuvo un resultado de 3.10 por lo que la empresa se encuentra en una posición promedio, aunque se debería enfrentar de mejor manera las debilidades para lograr una excelencia, los factores que han influenciado dentro de la organización son

La empresa muestra debilidades muy fuertes dentro de la razón de ser de la misma que es la calidad, juntamente con la eficiencia, eficacia, efectividad; Así también la empresa cuenta con muy buenas fortalezas que pueden ser aprovechadas de manera inmediata, ayudando esto a fortalecer la empresa ante las amenazas que se puedan presentar.

VALORES	
4	RESPONDE MUY BIEN
3	RESPONDE BIEN
2	RESPONDE PROMEDIO
1	RESPONDE MAL

FIRMA	
Elaborado por:	EABC
Supervisado por:	AR;GA

### Análisis AMOFHIT.



**Figura 18: Factores del Análisis AMOFHIT.**

**Fuente:** (D'Alessio, 2014)

**Empresa “CREDIMUEBLE”**  
**MATRIZ DE POSICION ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN**  
**(MPEYEA)**

Calificación de los factores determinantes de la estabilidad del entorno (EE)		
1	CAMBIOS TECNOLOGICOS	4
2	TASA DE INFLACIÓN	5
3	VARIABILIDAD DE LA DEMANDA	4
4	RANGO DE PRECIOS DE PRODUCTOS COMPETITIVOS	5
5	BARRERAS DE ENTRADA LA MERCADO	3
6	RIVALIDAD/ PRESIÓN COMPETITIVA	3
7	ELASTICIDAD DE PRECIOS DE LA DEMANDA	4
8	PRESIÓN DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	4
<b>TOTAL</b>		<b>-2</b>

**Cuadro 9 : MPEYEA.**

**Fuente:** Empresa.

**Elaborado Por:** Estefanía Alejandra Barragán Campos

Calificación de los factores determinantes de fortaleza de la industria (FI)		
1	POTENCIAL DE CRECIMIENTO	5
2	POTENCIAL DE UTILIDADES	5
3	ESTABILIDAD FINANCIERA	6
4	CONOCIMIENTO TECNOLOGICO	5
5	UTILIZACIÓN DE RECURSOS	5
6	INTENSIDAD DE CAPITAL	5
7	FACILIDAD DE ENTRADA AL MERCADO	5
8	PRODUCTIVIDAD/ UTILIZACIÓN DE LA CAPACIDAD	6
9	PODER DE LA NEGOCIACIÓN DE LOS PRODUCTORES	5
<b>TOTAL</b>		<b>5,22</b>

**Cuadro 10: MPEYEA.**

**Fuente:** Empresa.

**Elaborado Por:** Estefanía Alejandra Barragán Campos

	<b>FIRMA</b>
<b>Elaborado por:</b>	EABC
<b>Supervisado por:</b>	AR;GA

**Empresa “CREDIMUEBLE”**  
**MATRIZ DE POSICION ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN**  
**(MPEYEA)**

Calificación de los factores determinantes de la fortaleza financiera (FF)		
1	RETORNO EN LA INVERSIÓN	5
2	APALANCAMIENTO	4
3	LIQUIDEZ	5
4	CAPITAL REQUERIDO VS CAPITAL DISPONIBLE	5
5	FLUJO DE CAJA	6
6	FACILIDAD DE SALIDA DEL MERCADO	6
7	RIESGO INVOLUCRADO EN EL NEGOCIO	5
8	ROTACIÓN DE INVENTARIOS	4
9	ECONOMÍAS DE ESCALA Y DE EXPERIENCIA	5
<b>TOTAL</b>		<b>5</b>

**Cuadro 11: MPEYEA.**

**Fuente:** Empresa.

**Elaborado Por:** Estefanía Alejandra Barragán Campos

Calificación de los factores determinantes de la ventaja competitiva (VC)		
1	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	5
2	CALIDAD DEL PRODUCTO	5
3	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	5
4	CICLO DE REEMPLAZO DEL PRODUCTO	4
5	LEALTAD DEL CONSUMIDOR	5
6	UTILIZACIÓN DE LA CAPACIDAD DE LOS COMPETIDORES	4
7	CONOCIMIENTO TECNOLÓGICO	5
8	INTEGRACIÓN VERTICAL	5
9	VELOCIDAD DE INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	5
<b>TOTAL</b>		<b>5</b>

**Cuadro 12: MPEYEA.**

**Fuente:** Empresa.

**Elaborado Por:** Estefanía Alejandra Barragán Campos

	<b>FIRMA</b>
<b>Elaborado por:</b>	EABC
<b>Supervisado por:</b>	AR;GA

## VECTOR

$$X = FI + VC$$

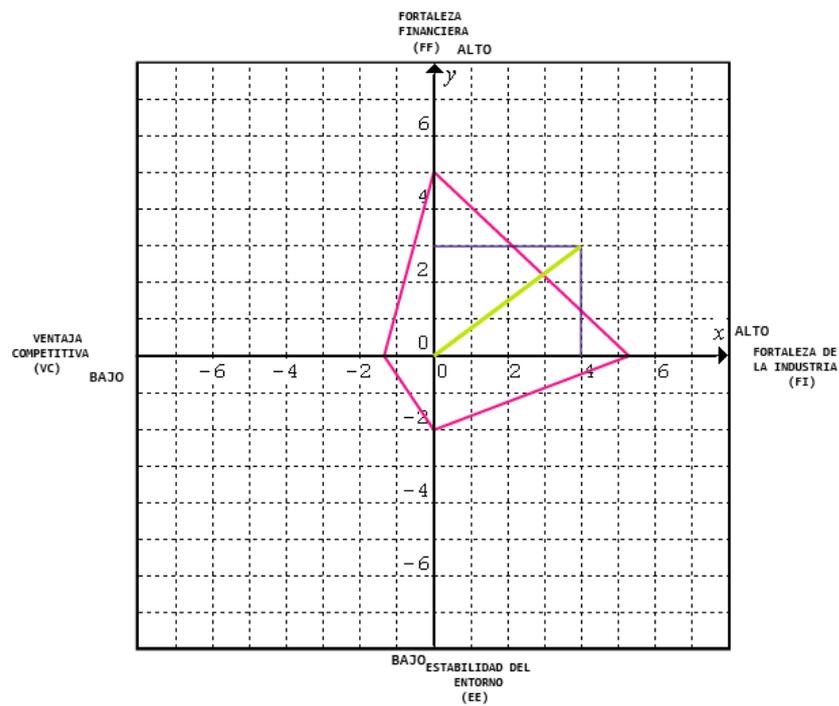
$$X = 5,22 + (-1,22)$$

$$x = 4$$

$$Y = EE + FF$$

$$y = -2 + 5$$

$$Y = 3$$



**Figura 19: Resultado de la matriz PEYEA.**  
**Elaborado Por:** Estefanía Alejandra Barragán Campos

	<b>FIRMA</b>
<b>Elaborado por:</b>	EABC
<b>Supervisado por:</b>	AR;GA

### 3.7.6. Análisis MPYEA

La organización está en un rango de buena estabilidad ya que la inclinación de la misma esta hacia el cuadrante Alto – alto de la figura, por tal motivo el factor esta direccionado hacia el primer cuadrante, por lo que la empresa debe tomar en cuenta el explotar su posición favorable manejando estrategias agresivas como son la diversificación de líneas, Manejar de mejor manera los costos de fabricación.

La matriz PEYEA según (D'Alessio, 2014) es una matriz que permite determinar cuáles son las estrategias más adecuadas para una organización una vez definidas sus posiciones estratégicas interna y externa. Dentro de cada posición se establecieron dos grupos y en cada uno determinaron indicadores, los cuales fueron evaluados en una escala de uno (1) a seis (6).

#### **Empresa “CREDIMUEBLE” VENTAS TOTALES POR AÑO POR SEGMENTO**

	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>
<b>MUEBLES DE DORMITORIOS</b>	\$ 287.880,00	\$ 319.740,00	\$ 253.140,00
<b>MUEBLES DE ÁREA SOCIAL</b>	\$ 172.728,00	\$ 191.844,00	\$ 151.884,00
<b>LÍNEA INFANTIL</b>	\$ 86.292,00	\$ 95.922,00	\$ 75.942,00
<b>ARTÍCULOS DE DECORACIÓN</b>	\$ 28.788,00	\$ 31.974,00	\$ 25.314,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 575.688,00</b>	<b>\$ 639.480,00</b>	<b>\$ 506.280,00</b>

**Cuadro 13: Ventas totales de la empresa CREDIMUEBLE.**

**Fuente:** Empresa.

**Elaborado Por:** Estefanía Alejandra Barragán Campos

	<b>FIRMA</b>
<b>Elaborado por:</b>	EABC
<b>Supervisado por:</b>	AR;GA

**Empresa “CREDIMUEBLE”**  
**MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP**



**Figura 20: MATRIZ BCG.**

**Fuente:** Cuadro N° 13

**Elaborado Por:** Estefanía Alejandra Barragán Campos

**3.7.7. Análisis MBCG**

Se determinan cuáles son los productos que brindan estabilidad en la empresa como son los productos estrella que dentro de la empresa están constituidos por los muebles de área social ( sala, comedor, bares, cine en casa, etc),y los productos categóricos como vacas lecheras, que dentro de la empresa se ven inmersos todo lo referente al área de dormitorios dando estos la rentabilidad a la empresa y de esta manera poder hacer sombrilla a los productos que no se encuentran en esta posición como son los productos perro que constituyen los artículos de decoración y los productos interrogantes que poseen baja participación en el mercado como son los de línea infantil.

### 3.8. HOJA DE HALLAGOS

<b>HALLAZGOS EN LA AUDITORÍA</b>					
<b>CONDICIÓN</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>CAUSA</b>	<b>EFECTO</b>	<b>CONCLUSION</b>	<b>RECOMENDACIÓN</b>
La competencia copia los modelos de la empresa	La política de confidencialidad de la empresa está delimitada en la exclusividad.	La falta de control del cliente interno en hacer cumplir la normativa que prohíbe la captura de fotografías	Los clientes no sienten viva a la promesa de la empresa que es la de poseer modelos únicos	Existe un descuido de las agentes vendedoras en el control de privacidad de los modelos al momento de ofertarlos	Mayor control por parte de los agentes vendedores en los dispositivos móviles la captura de fotografías
La logística de distribución posee varias falencias.	El manual de calidad exige a la empresa la entrega del mueble con eficiencia y eficacia.	No existe una distribución por sectores, lo cual ocasiona que se pierda valioso tiempo.	La inconformidad de los clientes, y el malestar que se causa al dejar al cliente esperando por grandes lapsos de tiempo.	La falta de un plan de entrega provoca un caos en la entrega del mueble al hogar del cliente	Crear un plan de entrega con la implantación de un GPS para mayor localización del destino
Poca captación de clientes nuevos	En la política de captación de nuevos clientes	La poca publicidad que tiene actualmente la empresa no tiene impacto en el público que la recibe	El desconocimiento de clientes nuevos de la marca y los servicios que brinda la empresa	El mal manejo de la publicidad mantiene a la empresa en un escenario que no permite ampliar el mercado	Crear campañas por temporadas para que la empresa llegue de mayor manera al público permitiendo la expansión en la mente y en el espacio

**Cuadro 14: Hallazgos de auditoría en la empresa CREDIMUEBLE.  
Elaborado Por: Estefanía Alejandra Barragán Campos**

### **3.9. INFORME DE HALLAGOS A LA GERENCIA.**

#### **INFORME DE AUDITORÍA**

**PARA:** Gerente de Almacenes Credimueble de la ciudad de Riobamba

**FECHA:** 01 de Diciembre de 2017

**ÁREA:** Marketing y Comercialización.

**AUDITORA:** Estefanía Alejandra Barragán Campos

#### **DESARROLLO:**

La empresa Almacenes Credimueble de la ciudad de Riobamba, se encuentra en un escenario estable dentro de los parámetros de análisis, en otra mano se debe analizar las falencias que tiene la empresa dentro de su funcionamiento; En los factores externos y frente a la competencia la empresa es sólida y a su vez crea competencia con otras empresas dentro de la ciudad, dentro de los factores internos la organización tiene falencias muy marcadas, como es el caso de la entrega de los productos a su destino final.

Comercialmente la empresa es estable, pero se determinó que en su amplia trayectoria se ha estancado en el margen analizado en la presente auditoria es así que:

- 1) los clientes que tiene la empresa son clientes fieles que han trascendido en el tiempo con recomendación directa, mas no existe una captación de nuevos clientes
- 2) La empresa no cuenta con sucursales dentro de la ciudad ni fuera de la provincia, por tal su crecimiento es únicamente parcial,
- 3) la empresa no cuenta con un manejo de marca ni de imagen de la misma, de esta manera provoca que la publicidad que maneja la empresa no sea la apropiada para captar la atención del público.

#### **RESPONSABLES:**

Gerente, Departamento de comercialización, Agentes vendedores.

## **CONCLUSIONES:**

- La empresa tiene un buen escenario general pero se detectaron varias falencias en el área comercial de la misma; determinadas en las 4 variables fundamentales de marketing .
- La empresa Almacenes Credimueble, cumple con una amplia trayectoria en el tiempo lo cual le ha permitido lograr ofertar productos de calidad y crear una promesa como marca en los clientes que es la exclusividad en los modelos que brinda.
- La empresa no destaca con la publicidad que maneja actualmente, a su vez no maneja herramientas publicitarias tecnológicas como son las redes sociales, la empresa no maneja publicidad móvil.

## **RECOMENDACIONES:**

- Implementar un plan de entregas para optimizar recursos, a la vez que se requiere de un GPS para el desarrollo del mismo.
- Generar publicidad agresiva, creando campañas por temporada que contengan la información de todos los beneficios que se brindan en la empresa.
- Crear publicidad en medios masivos como son: televisión, redes sociales, periódico; Para de esta manera captar clientes nuevos.
- Cimentar la imagen de la marca con el cumplimiento de la promesa, y de esta manera la empresa pueda expandirse en espacio.
- Aprovechar los recursos del escenario en que se ubica la empresa para conseguir eliminar las debilidades y amenazas que puedan ser detectadas, mostrando un plan de acción de la planificación de la empresa

## **LEGALIZACIÓN:**

.....  
*ING. JUAN CARLOS SALAS DÁVILA*  
**GERENTE**

.....  
*ESTEFANÍA BARRAGÁN C*  
**AUDITORA**

### **3.10. VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER**

El contexto global es de gran importancia en el análisis de una organización, pues las decisiones que se tomarán están condicionadas al entorno en que la misma se desarrolla, también así, la aplicación de nuevas estrategias de comercialización tienen un vínculo directo con estrategias creativas que permitirán que la empresa logre competir exitosamente.

- El potencial organizacional es determinante en el proceso de desarrollo de la empresa y se ve reflejado en el análisis interno de la misma, ya que el funcionamiento de una organización está ligado interna y externamente.
- Los aspectos más relevantes a considerar en el análisis de la auditoría de una organización son las fortalezas y debilidades, ya que en base a estas se proyecta con una mayor eficacia de las metas que esta tenga propuesta.
- La imagen institucional de Credimueble no ha variado notablemente en el tiempo, pero en aspectos generales los clientes externos de la institución mantienen clara la marca de la organización.
- La auditoría interna no es una simple revisión de las capacidades o carencias de la organización, sino una evaluación de los aspectos distintivos que le permitirán competir con el éxito en el sector que esta se desarrolla y las debilidades que podrían afectarla en la dura competencia existente en el mundo global.
- El departamento comercial de la organización cumple un papel fundamental en la misma, la auditoría determina que, la organización se encuentra estable en el mercado esto a su vez es por la trayectoria y la calidad de productos que oferta, a su vez se podría fortalecer la imagen de la empresa y mejorar el nivel de ventas con ciertas estrategias de mercadeo que no son aplicadas en la organización.

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1. TITULO

Estrategias de Marketing para fortalecer la imagen de marca y su posicionamiento en la mente del consumidor de Almacenes Credimueble de la ciudad de Riobamba.

### 4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.

#### 4.2.1. Estrategia n° 1: Spot televisivo

<b>Importancia</b>	Permitir la expansión de la imagen de la marca de Almacenes Credimueble a lo largo de la provincia, como también de los productos y servicios que oferta
<b>Objetivo</b>	Ampliar su cuota de mercado y permitir que los consumidores prefieran la marca.
<b>Responsable</b>	Ingeniero. Juan Carlos Salas Dávila
<b>Alcance</b>	Incrementar la cobertura de mercado local y provincial, lo cual permita la expansión de la marca.
<b>Tiempo</b>	El tiempo de duración de la estrategia será de 3 meses, empezando en el mes de Junio, Julio y Agosto del 2018
<b>Política de Funcionamiento</b>	Modelos mostrando los diseños Horario: En la tarde de lunes a viernes, horario familiar.
<b>Presupuesto</b>	N° de cuñas: 4 diarias Valor Total: \$1.050,00

#### **Cuadro 15: Estrategia 1**

**Elaborado Por:** Estefanía Alejandra Barragán Campos

#### 4.2.2. Estrategia n° 2: Redes sociales (Facebook)

<b>Importancia</b>	Permitir la expansión de la imagen de la marca de Almacenes Credimueble a lo largo de la provincia, como también de los productos y servicios que oferta
<b>Objetivo</b>	Ampliar su cuota de mercado y permitir la incrementación de nuevos clientes.
<b>Alcance</b>	Incrementar la cobertura de mercado local y provincial, lo cual permita la expansión de la marca.
<b>Tiempo</b>	Permanente, empezando en el mes de Diciembre de 2017
<b>Política de Funcionamiento</b>	La implementación de fotografías a la red social mostrando a los clientes satisfechos, como también ofertando nuevos modelos y promociones.  Nombre: Credimueble Riobamba

**Cuadro 16: Estrategia 2**

**Elaborado Por:** Estefanía Alejandra Barragán Campos

#### 4.2.3. Estrategia n° 3: Merchandising

<b>Importancia</b>	Permitir la expansión de la imagen de la marca de Almacenes Credimueble a lo largo de la provincia, como también de los productos y servicios que oferta
<b>Objetivo</b>	Ampliar su cuota de mercado y permitir que los consumidores prefieran la marca.
<b>Alcance</b>	Incrementar la cobertura de mercado local y provincial, lo cual permita la expansión de la marca.
<b>Tiempo</b>	Permanente, empezando en el mes de Diciembre de 2017
<b>Política de Funcionamiento</b>	La fabricación de: Logo identificativo de metal en los muebles, llaveros, esferos, camisetas, jarros, con la imagen de Credimueble
<b>Presupuesto</b>	1000 logos + 100 llaveros + 100 esferos + 50 camisetas+ 50 jarros.  Valor Total: \$900,00

**Cuadro 17: Estrategia 3**

**Elaborado Por:** Estefanía Alejandra Barragán Campos.

#### 4.2.4. Estrategia n° 4: Valla Navideña.

<b>Importancia</b>	Permitir la expansión de la imagen de la marca de Almacenes Credimueble a lo largo de la provincia, como también de los productos y servicios que oferta
<b>Objetivo</b>	Ampliar su cuota de ventas por el mes de diciembre, creando un slogan por temporada.
<b>Responsable</b>	Ingeniero. Juan Carlos Salas Dávila
<b>Tiempo</b>	Mes de Diciembre de 2017
<b>Política de Funcionamiento</b>	Banner: Logo + Escenario de mobiliario + Slogan + beneficios de compra
<b>Presupuesto</b>	Valor Total: \$ 25,00

**Cuadro 18: Estrategia 4**

**Elaborado Por:** Estefanía Alejandra Barragán Campos

#### 4.2.5. Estrategia n° 5: Valla Publicitaria.

<b>Importancia</b>	Permitir la expansión de la imagen de la marca de Almacenes Credimueble a lo largo de la provincia, como también de los productos y servicios que oferta
<b>Objetivo</b>	Ampliar su cuota de mercado y permitir que los consumidores prefieran la marca.
<b>Responsable</b>	Ingeniero. Juan Carlos Salas Dávila
<b>Alcance</b>	Permanente
<b>Tiempo</b>	El tiempo de duración de la estrategia será de 3 meses, empezando en el mes de Junio, Julio y Agosto del 2018
<b>Política de Funcionamiento</b>	Banner: Logo + Escenario de mobiliario + Slogan + beneficios de compra
<b>Presupuesto</b>	Valor Total: \$ 25,00

**Cuadro 19: Estrategia 5**

**Elaborado Por:** Estefanía Alejandra Barragán Campos

#### 4.2.6. Estrategia n° 6: Publicidad Móvil.

<b>Importancia</b>	Permitir la expansión de la imagen de la marca de Almacenes Credimueble a lo largo de la provincia, como también de los productos y servicios que oferta
<b>Objetivo</b>	Ampliar su cuota de mercado y permitir que los consumidores prefieran la marca.
<b>Responsable</b>	Ingeniero. Juan Carlos Salas Dávila
<b>Alcance</b>	Incrementar la cobertura de mercado local y provincial, lo cual permita la expansión de la marca.
<b>Tiempo</b>	Permanente
<b>Política de Funcionamiento</b>	Banner publicitario de productos que ofrece lado copiloto; banner publicitario con escenario mobiliario lado del piloto; en las puertas del vehículo banner de la marca
<b>Presupuesto</b>	Valor Total: \$ 300,00

**Cuadro 20: Estrategia 6**  
**Elaborado Por:** Estefanía Alejandra Barragán Campos

## CONCLUSIONES

- La empresa Almacenes Credimueble ofrece una amplia cartera de productos, los cuales cuentan con la calidad como también con la garantía de los 34 años que tiene la empresa en el mercado.
- Es una empresa riobambeña dedicada al diseño de modelos exclusivos de muebles para el hogar, actualmente la empresa cumple parcialmente con los requerimientos de la gerencia, ya que, la cuota de mercado en la ciudad de Riobamba es alta pero la falta de gestión del departamento de comercialización y marketing ha impedido la expansión de la marca a lo largo y ancho del país, es así que la empresa no cuenta con sucursales.
- El manejo de la gestión comercial de la empresa se ve empañada por la poca iniciativa que muestra el departamento encargado de mercadeo en innovar la manera de presentar los productos al cliente, evidenciando que en 34 años no se han dado políticas de promoción en la venta directa del mueble.
- La empresa maneja de sistemas de gestión de información de una manera empírica, esto ha influenciado en la administración de la organización al momento de requerir información precisa, a su vez la compañía no maneja un sistema de CRM (customer relationship management), por tal no mantiene con claridad un archivo de clientes.
- El posicionamiento en la mente del consumidor es en base a la trayectoria y al calidad de la empresa, pero no cuenta con un manejo adecuado de la marca en el medio que se desarrolla de esta manera se determinó que la empresa no cuenta con herramientas tecnológicas como redes sociales, página web,

## RECOMENDACIONES

- La implementación de un plan de manejo de marca, que permita a la empresa determinar de manera clara cuales son los objetivos de la marca Credimueble en el mercado, de esta manera cimentar el uso adecuado de las tecnologías de la información innovadas en el sistema.
- La implementación de campañas promocionales por temporada, son clave para el proceso de crecimiento de marca, ya que con esta innovación se pretende captar la atención de clientes nuevos en la cartera ya existente en la empresa.
- La expansión de la empresa cumpliría como factor clave para el crecimiento de marca, no solo dentro de la provincia con la solvencia, calidad y garantía de Credimueble se podría apostar a mercados nacionales y ampliando la ambición con un mercado meta internacional.
- La regularización del departamento de comercialización y marketing en sus funciones, para que sea un departamento que sume en la empresa con ideas nuevas y con un plan manejable con estrategias viables para su desarrollo inmediato y a largo plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2007). *Definition of Marketing*. España: Prentice Hall.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. México: Editorial UOC.
- Blanco, L. (2010). *Reingeniería y gestión empresarial*. Argentina: Pearson.
- Cole, D. (2003). *Marketing editorial*. México: Conaculta Fonca.
- D'Alessio, F. (2014). *Planeamiento Estratégico Razonado Aspectos Conceptuales y Aplicados*. Perú: Pearson.
- Enciclopedia financiera. (2017, Noviembre 15). *Fases de la Auditoría*. Retrieved from <http://www.encyclopediainanciera.com/auditoria/fases-de-la-auditoria.htm>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategía de Marketing* (5ª ed.). México: Cengage Learning.
- García, M. (2008). *Manual de marketing*. España: ESIC Editorial.
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Mercadotecnia* (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ª ed.). México: Cengage Learning.
- Mantilla, S. (2005). *Auditoría de Gestión*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Muñiz, R. (2017, Julio 07). *Marketing XXI*. Retrieved from <http://www.marketing-xxi.com/la-auditoria-de-marketing-139.htm>
- Oquendo, L. (2016). *Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas*. Bolivia: Universidad La Salle.
- Perez, M. (2009). *Auditoría de Gestión*. Lima: Adventure Works.
- Prieto, J. (2006). *Merchandising: Seducción en el punto de Venta*. México: Ecoe Ediciones.
- Rivera, J., & de Garcillán, R. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Méncía : ESIC Editorial.

- Rodríguez, I. (2007). *Estrategías y técnicas de Comunicación*. Barcelona: Eureka Media.
- Roger, K., Hartley, S., & William, R. (2009). *Marketing* (9ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana.
- Treviño, R. (2010). *Comunicación integral de marketing* (3ª ed.). México: McGraw Hill.
- Vasquez, P. (2008). *Auditoria Administrativa*. Chile: Pearson.
- Vértice, E. (2011). *Merchandising y terminal de punto de venta*. México: Vertice.
- Whittington, R. (2005). *Principios de Auditoría*. México D.F: McGrawHill. .

## ANEXOS

### ANEXO N°1: Imágenes de las estrategias

#### Estrategia 1: Spot Televisivo



**Figura 21: Captura del Spot Televisivo.**  
**Elaborado Por: Estefanía Barragán Campos**

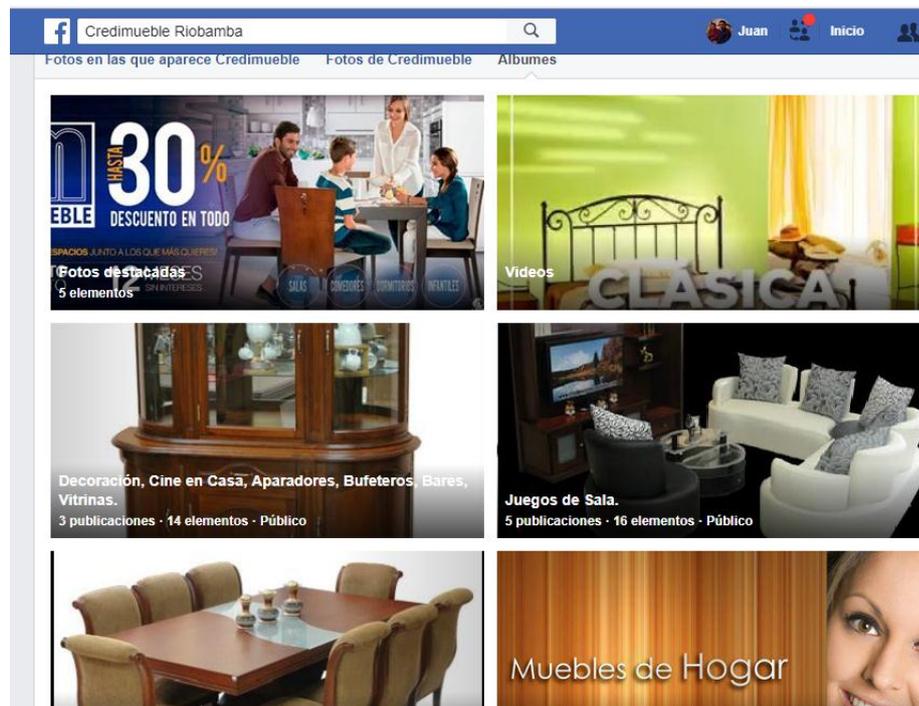


**Figura 22: Captura del Spot Televisivo.**  
**Elaborado Por: Estefanía Barragán Campos**

## Estrategia 2: Redes Sociales Facebook



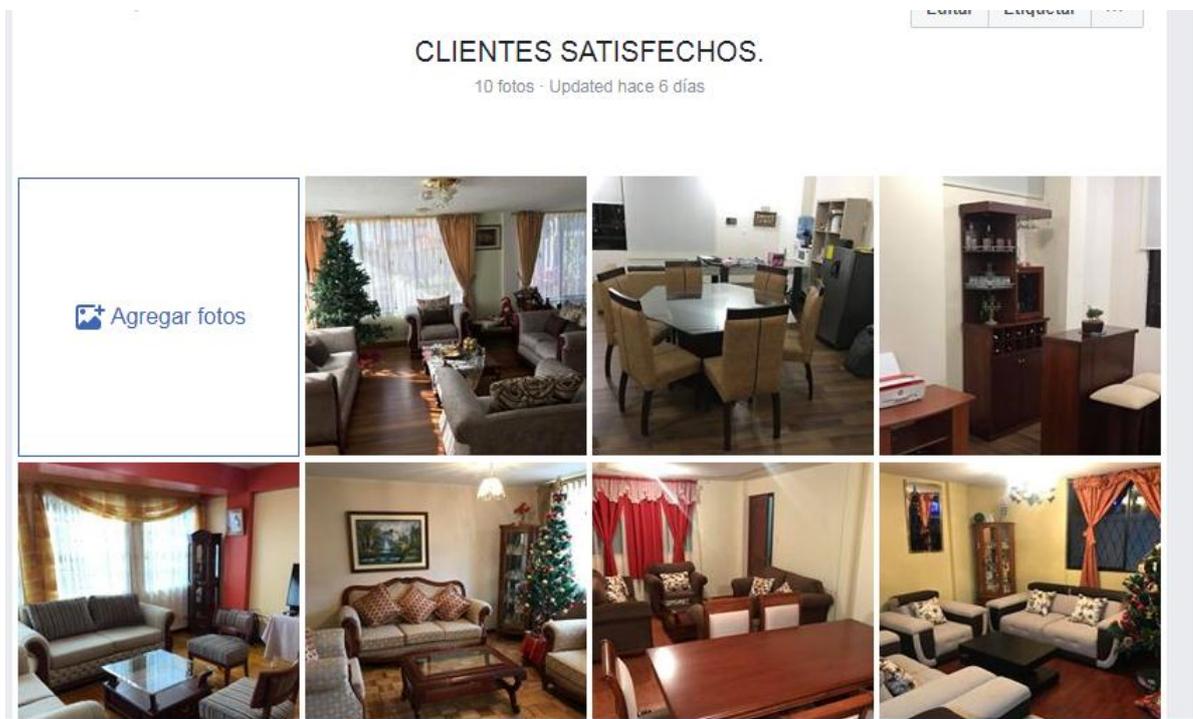
**Figura 23: Presentación de Facebook.**  
**Fuente:** Fan Page/ Credimueble Riobamba



**Figura 24: Presentación de Facebook.**  
**Fuente:** Fan Page/ Credimueble Riobamba



**Figura 25: Presentación de Facebook.**  
**Fuente:** Fan Page/ Credimueble Riobamba



**Figura 26: Presentación de Facebook.**  
**Fuente:** Fan Page/ Credimueble Riobamba

### Estrategia 3: Merhandising



**Figura 27: Modelo de camiseta con logo.**  
Elaborado Por: Estefanía Barragán Campos



**Figura 28: Modelo de llavero con logo.**  
Elaborado Por: Estefanía Barragán Campos



**Figura 29: Modelo de jarro con logo.**  
**Elaborado Por:** Estefanía Barragán Campos



**Figura 30: Placa d metal con logo.**  
**Elaborado Por:** Estefanía Barragán Campos

**Estrategia 4: Valla Navideña**



**Figura 31: Diseño de Valla.**  
**Elaborado Por:** Estefanía Barragán Campos



**Figura 32: Implementación de Valla.**  
**Fuente:** Credimueble

## Estrategia 5: Valla Publicitaria



**Figura 33: Diseño de Valla.**  
Elaborado Por: Estefanía Barragán Campos



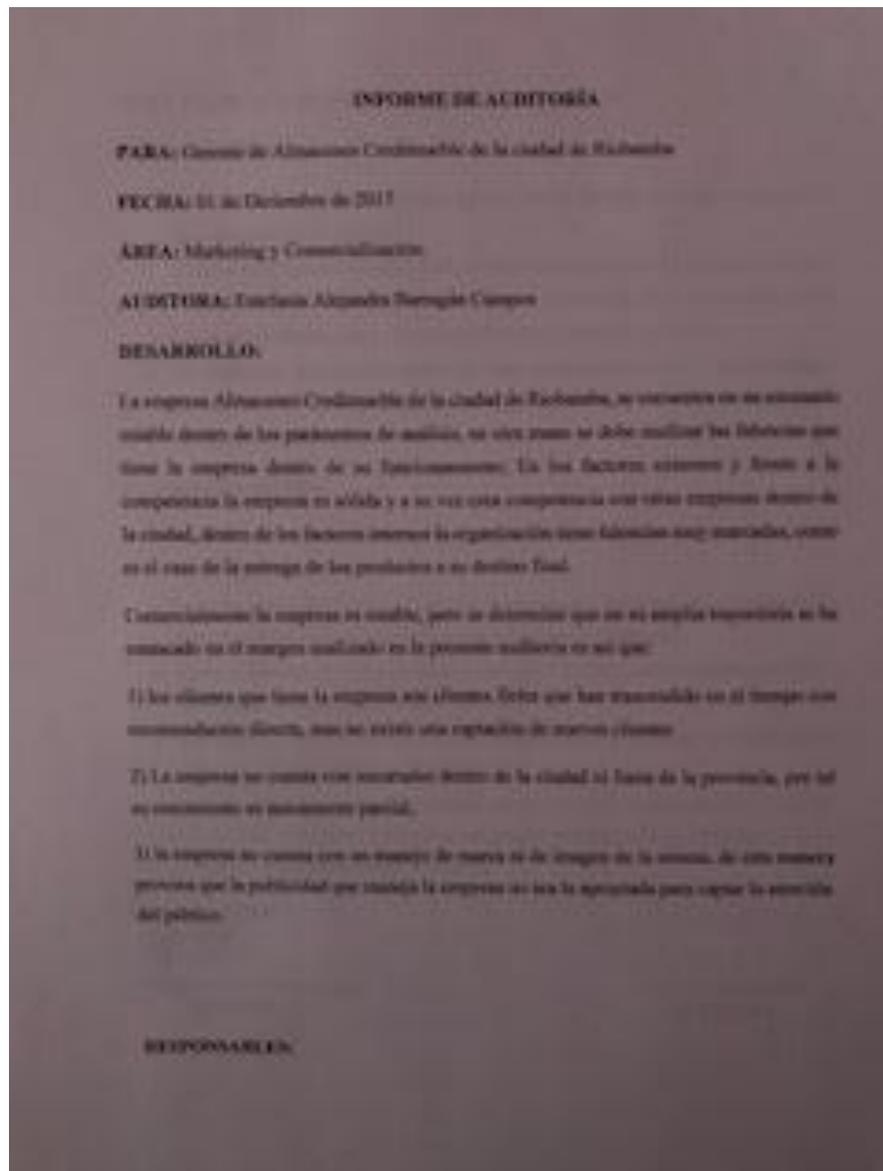
**Figura 34: Implementación de Valla.**  
Fuente: Credimueble

## Estrategia 6: Publicidad Móvil



**Figura 35: Diseño de Camión.**  
**Elaborado Por:** Estefanía Barragán Campos

## ANEXO N°2: Recepción carta de informe al Gerente



**Figura 36: Informe de auditoría Parte 1.**  
**Elaborado Por:** Estefanía Barragán Campos

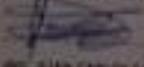
**CONCLUSIONES:**

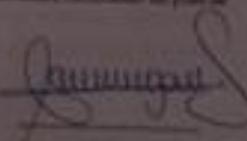
- La empresa tiene un buen escenario general pero se detectaron varias fallencias en el área comercial de la misma.
- La empresa Almacena Condensable, cumple con una amplia trayectoria en el tiempo lo cual le ha permitido lograr obtener productos de calidad y crear una primera como marca en los clientes que es la exactitud en los modelos que brinda.
- La empresa no cuenta con la publicidad que merece actualmente, a su vez no maneja herramientas publicitarias tecnológicas como son los medios sociales, la empresa no maneja publicidad móvil.

**RECOMENDACIONES:**

- Implementar un plan de entregas para optimizar recursos, a la vez que se requiera de un GPS para el desarrollo del mismo.
- Generar publicidad agresiva, creando campañas por temporada que comuniquen la información de todos los beneficios que se brindan en la empresa.
- Crear publicidad en medios masivos como son: televisión, medios sociales, periódicos. Para de esta manera captar clientes nuevos.
- Conectar la imagen de la marca con el cumplimiento de la promesa, y de esta manera la empresa pueda expandirse en espacios.
- Aprovechar los recursos del escenario en que se ubica la empresa para conseguir eliminar las debilidades y amenazas que puedan ser detectadas, mostrando un plan de acción de la planificación de la empresa.

**LEGALIZACIÓN:**

  
ING. JUAN CARLOS INCAJ DÁVALA  
GERENTE

  
ESTEFANÍA BARRAGÁN C  
AUDITORA

**Figura 37: Informe de auditoría Parte 2.  
Elaborado Por: Estefanía Barragán Campos**

**ANEXO N°3: Imágenes de la lectura del Informe de Auditoría**



**Figura 38: Entrega del Informe.**  
**Elaborado Por:** Estefanía Barragán Campos



**Figura 39: Entrega del Informe.**  
**Elaborado Por:** Estefanía Barragán Campos

**ANEXO N°5: Imágenes del Proceso de Auditoría**



**Figura 40: Proceso de auditoría.**  
**Elaborado Por: Estefanía Barragán Campos**



**Figura 41: Proceso de auditoría.**  
**Elaborado Por: Estefanía Barragán Campos**



**Figura 42: Proceso de auditoría.**  
**Elaborado Por:** Estefanía Barragán Campos