



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, PARA
LA EMPRESA CRÉDITOS MUÑOZ DE LA CIUDAD
DE NUEVA LOJA”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL.

AUTORA:

Rosa Piedad Lapo Merchán

DIRECTOR:

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2014

CERTIFICACIÓN.

Ing. Com. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICO:

Que el trabajo de tesis titulado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, PARA LA EMPRESA CRÉDITOS MUÑOZ DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA”, elaborado por la aspirante Rosa Piedad Lapo Merchán, ha sido dirigido, orientado y revisado en todas sus partes, lo que cumple con los requisitos de forma y de fondo, por lo que autorizo su presentación ante el respectivo tribunal de grado.

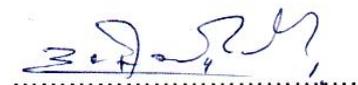
Cod. U. No.

2100730845

Fecha

Loja, 15 de Noviembre del 2014

Loja, Noviembre de 2014.



Atentamente,

Ing. Com. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CARTEL DE AUTORIZACIÓN DE PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TÍTULO COMPLETO

AUTORIA

Yo, Rosa Piedad Lapo Merchán, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes

Jurídicos de posibles reclamos y acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente, declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca virtual.

Autor: Rosa Piedad Lapo Merchán.

Firma:



Cédula No. 2100139845

Fecha: Loja, Noviembre del 2014.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo Rosa Piedad Lapo Merchán declaro ser autor de la tesis titulada: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, PARA LA EMPRESA CRÉDITOS MUÑOZ DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA”** como requisito para optar al título de INGENIERO COMERCIAL; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 20 días del mes de Noviembre del dos mil catorce, firma el autor.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, Modalidad de Estudios a Distancia, por
financiar la culminación de los estudios universitarios.

Firma: 

Autor: Rosa Piedad Lapo Merchán

Cédula: 2100139845

Dirección: Lago Agrio, Vía a Colombia, recinto Las Palmas

Correo electrónico: laporosa77@hotmail.com

Teléfono: 0999336456

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

| | |
|---------------------------------------|------------|
| Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE. | Presidente |
| Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc. | Vocal |
| Ing. Edison Espinosa Bailón MAE. | Vocal |

AGRADECIMIENTO.

En primer lugar a Dios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres por ayudarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, a mis hermanas, hermano por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar; a mi hijo por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo necesito.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, Modalidad de Estudios a Distancia, por brindarme la oportunidad de culminar mis estudios universitarios.

Al personal administrativo, docente y de manera especial al director de tesis, Ing. Galo Salcedo López, por su atención y dedicación brindada; quien con sus sabios conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado que termine con éxito la presente investigación.

La Autora.

DEDICATORIA.

Primeramente al ser supremo, a mi Dios, al creador de todas las cosas, que siempre guía mi camino, en todo momento de mi vida; por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi hijo, que es la razón de superarme, a mi hermano y hermanas que siempre me han apoyado.

A toda mi familia que siempre han estado junto a mí, brindándome su apoyo.

La Autora.

a) TÍTULO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, PARA LA EMPRESA
CRÉDITOS MUÑOZ DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA”**

b) RESUMEN

El presente trabajo investigativo, tiene como objetivo general, elaborar un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de “Créditos Muñoz”, en el mercado de electrodomésticos de la Ciudad de Nueva Loja, la que le permitirá alcanzar el éxito como una empresa de calidad en la ciudad de Nueva Loja.

A través de los métodos científico, deductivo, inductivo, analítico y descriptivo, y las técnicas de observación, entrevista a su gerente, encuestas a sus 6 empleados y a una muestra representativa de 366 clientes, se obtuvo información que permitió el análisis de la situación actual de empresa, donde se extrajeron las principales fortalezas y oportunidades, así como sus debilidades y amenazas.

Para alcanzar los objetivos estratégicos propuestos, se emplearon las herramientas administrativas obtenidos durante la preparación universitaria; las que permitieron realizar el análisis y diagnóstico preliminar de la empresa; el análisis externo a través del análisis PEST y las 5 Fuerzas de Porter, lo que se pudo determinar la matriz EFE, obteniendo un indicador de 2,93. Se diseñó un formato de encuestas y entrevistas, las mismas que permitieron obtener resultados del propietario, de los empleados y de los clientes, de las cuáles se encuestó a 6 empleados y 366 clientes, lo que se obtuvo información para crear la matriz EFI, arrojando un indicador de 2,54 y posteriormente la matriz de alto impacto, la que permitió descubrir los siguientes objetivos estratégicos:

- Marketing a través del Comercio Electrónico, para mayor cobertura de las ventas
- Plan de Capacitación
- Implementación de convenios institucionales, para generar mayor volumen de ventas
- Elaborar un Plan de Publicidad y promoción

Entre los elementos más relevantes del entorno externo, se debe considerar el aprovechamiento de la tecnología informática, la misma permitirá tener un mejor canal de comunicación con los clientes de la empresa.

En el ambiente interno, el factor más relevante a considerar los años de presencia en el mercado y la localización, que estratégicamente constituye factores muy importantes para la implantación de estrategias de marketing.

El plan Estratégico de Marketing propuesto requiere de una inversión de \$7.703,55 USD, que permitirán posicionarse en el mercado local y obtener amplia ventaja competitiva.

Finalmente, se recomienda la implementación, seguimiento y evaluación del Plan de Marketing propuesto, para ver las mejoras en el negocio y aplicar los correctivos necesarios.

ABSTRACT.

This research work has as general objective to develop a strategic marketing plan to improve the positioning of "Loans Munoz" in the appliance market in the city of Nueva Loja, which will allow you to succeed as a quality company in the city of Nueva Loja.

Through scientific, deductive, inductive, analytical and descriptive methods, and techniques of observation, interview your manager, surveys its 6 employees and a representative sample of 366 customers, information was obtained which allowed the analysis of the current situation company, where the main strengths and opportunities as well as weaknesses and threats were removed.

Order to achieve these strategic objectives, the administrative tools obtained were used for college preparation; which allowed for the analysis and preliminary assessment of the company; external analysis through the PEST analysis and Porter's 5 Forces, which could determine the EFE matrix, obtaining an indicator of 2.93. A form of surveys and interviews was designed, the same, we have obtained results the owner, employees and customers, of which 6 employees and 366 customers was surveyed, which information was obtained to create the IFE Matrix, throwing an indicator of 2.54 and then the high-impact matrix, which led to the discovery the following strategic objectives:

- Marketing through Electronic Commerce for greater sales coverage
- Training Plan

- Implementation of institutional arrangements to generate higher sales volume
- Develop an Advertising and promotion

Among the most important elements of the external environment, consider the use of computer technology, it will allow a better communication channel with customers of the company

In the internal environment, the most important factor to consider the years of market presence and location which is strategically very important for the implementation of marketing strategies factors.

The proposed Strategic Marketing plan requires an investment of \$ 7703.55 USD, that will position itself in the local market and get wide competitive advantage.

Finally, implementation, monitoring and evaluation of the proposed marketing plan is recommended to see improvements in the business and the necessary corrective measures.

c) INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo trata sobre la elaboración de un “Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Créditos Muñoz, por lo que se tratara de reunir en este documento los conceptos elementales para comprender la función de un Plan de Marketing, conceptualizada desde una perspectiva actual, tomando como referente varios textos que nos ubican en las bondades de estos Planes.

En la actualidad el mercado de Electrodomésticos a nivel Provincial y Nacional se encuentra estancado desde hace aproximadamente tres años, lo que ha llevado a muchas empresas de esta área cerrar establecimiento definitivamente y las que aún continúan en el mercado se han visto en la necesidad de replantear el negocio para poderse mantener en el mismo, por lo que es necesario realizar un Plan de Marketing para establecer los parámetros necesarios que ayudaran a Créditos Muñoz, explotar sus fortalezas y oportunidades y promocionarse en el mercado de electrodomésticos para mejorar su presencia en la Provincia y orientarse a un futuro a nuevos mercados en el País.

Para enfrentar esta realidad, se propone la realización del Plan Estratégico de Marketing, tomado como base las necesidades que encuentran los actuales y potenciales clientes de “Créditos Muñoz”, que ayude a explotar las bondades del mercado, determinando qué medios de publicidad serían los adecuado de adoptar, se identificará a los competidores en el mercado local y cuáles son los requerimientos del consumidor.

El presente estudio, emplea diferentes técnicas de la investigación para identificar los problemas que tiene “Créditos Muñoz”, y dar solución a los mismos, a través del análisis FODA, que responde a situaciones del ámbito externo e interno y que da origen a la identificación de los objetivos estratégicos.

El trabajo está organizado en capítulos en donde en la primera parte hablamos sobre el Marco Referencial y Teórico, la segunda partes Materiales y Métodos, la tercera parte Resultados y finalizamos con las conclusiones y recomendaciones.

Esperamos que este trabajo que tienen en tus manos sea de su agrado y que sirva para conocer acerca de un Plan Estratégico de Marketing.

d) REVISIÓN DE LITERATURA.

MARCO REFERENCIAL.

COMERCIALIZACIÓN.

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

Microcomercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macrocomercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

GERENCIA Y COMERCIALIZACIÓN.

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas

tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

- 1.- Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa
- 2.- Dirigir la ejecución de este plan.
- 3.- Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real-

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como **la planificación, la ejecución y el control**. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.”¹

*“Según la Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (Asadelec), el monto de importación de estos productos llega a los USD 700 millones al año. Esto, sin contar con la línea blanca que se produce localmente por empresas como Indurama o Mabe. Andrés Mata, director ejecutivo de Asadelec, dice que las compras en el segmento crecieron en un 15% en el 2011, frente al 2010. Debido a que los plazos de pago se extendieron a más de un año.”*¹
(<http://www.revistalideres.ec> 19/03/2012).

“El sector de comercio al por menor o minorista en el Ecuador está integrado por 232.760 establecimientos económicos, de un total de 500.217 que declararon actividad económica en el Censo Nacional Económico del año 2010, es decir, el

¹ <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

46,53%. En este sector se contemplan las actividades económicas relacionadas a la venta de: alimentos, bebidas y tabaco (50,5%); otras actividades de comercio al por menor(23,3%); prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (10,9%); productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (4,7%); libros, periódicos y artículos de papelería (3,2%); y aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y equipo de iluminación (3,0%).”²

En la actualidad el mercado de electrodomésticos a nivel provincial y nacional se encuentra estancado, lo que ha llevado a muchas empresas de esta área cerrar establecimiento definitivamente y las que aún continúan en el mercado se han visto en la necesidad de replantear el negocio para poderse mantener en el mismo. Por ello es necesario realizar un Plan de Marketing para establecer los parámetros necesarios que ayudaran a “Créditos Muñoz”, explotar sus fortalezas y oportunidades y promocionarse en el mercado de electrodomésticos para mejorar su presencia en la provincia y orientarse a un futuro a nuevos mercados en el país.

“Créditos Muñoz”, es una empresa local con diez años en el mercado dedicada a la comercialización de electrodomésticos con todos sus objetivos y funciones orientadas para ser productiva y líderes dentro del mercado.

“Créditos Muñoz”, es una empresa privada, familiar, dedicada a la venta de electrodomésticos, está ubicado en la Av. Colombia y la Ronda de la ciudad de Nueva Loja, es atendida por el propietario el Sr. Franklin Muñoz y esposa.

² <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>

MARCO CONCEPTUAL

PLAN ESTRATÉGICO.

Concepto. - “El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padres del marketing) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Sin embargo hay otras definiciones, como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia que permite satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo”.³

La esencia del plan estratégico de marketing consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

VENTAJAS DEL PLAN DE MARKETING.

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación.

- “Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.

³ Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin. 2012. *Dirección de Marketing*. 2012.

- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve”.⁴

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

Coherencia:

La coherencia es uno de los aspectos claves que deberá respirar nuestro plan de marketing por los cuatro costados; en nuestra misión, en nuestras acciones; en nuestros valores; nuestra filosofía; en nuestras políticas internas; en nuestras acciones de comunicación... (e incluso en todos y cada uno de los aspectos de nuestra empresa). Algo tan sencillo y tan difícil de poner en práctica. Llevar a cabo la elaboración de un plan de marketing coherente y con sentido común conseguirá que:

1. podamos llevar a cabo acciones estratégicas que se correspondan con nuestra imagen y filosofía;
2. conseguirá que alcancemos nuestra misión dando los pasos adecuados;

⁴ Fischer, Lauralian. 2011;. *Mercadotecnica*.

3. generará en nuestros públicos un alto grado de confianza, por lo que nos hará más competentes;

4. venderemos más.

Adaptación:

Las organizaciones consiguen sobrevivir solo si logran simultáneamente administrar el cambio, mantener un adecuado grado de estabilidad, reducir al mínimo la confusión y establecer un sentido de dirección.

Si se lleva a cabo adecuadamente, la planeación contribuirá a:

- La identificación de oportunidades futuras
- La previsión y prevención de problemas futuros
- El desarrollo de cursos de acción.

Por lo tanto un Plan Estratégico de Marketing tiene que tener la cualidad de adaptarse a las situaciones que rodean e interfieren en el desarrollo de las actividades de las empresas.

De este modo, una organización tendrá más posibilidades de alcanzar sus metas generales.

DISEÑO DE UNA MEZCLA DE MARKETING.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

Ilustración 1 Elementos de la Mezcla Mix.



Fuente: <http://www.e-economic.es>

PRODUCTO.

La gama y surtido de productos y servicios ha sido muy variada con tal de satisfacer los requerimientos de los clientes, ofreciendo las más variadas marcas de acuerdo a las exigencias de los consumidores, dando así alternativas para su elección y de acuerdo al bolsillo de cada uno.

PRECIO.

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

DISTRIBUCION O PLAZA.

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas El mix de la variable plaza es:

- Transporte
- Canales
- Ubicación
- Surtido
- Cobertura
- Logística
- Inventario

PROMOCION.

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.

Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

Las variables de la promoción son:

- Telemercadeo

- Relaciones Públicas
- Promoción de Ventas
- Publicidad
- Venta personal
- Propaganda

INVESTIGACION DE MERCADOS.

“Es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

La investigación de mercados hace referencia al proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo. Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones”.⁵

PROCESO DE LA GERENCIA DE MERCADEO.

Los Gerentes de Mercadeo desarrollan estrategias que deben fundamentar la orientación que deseamos darle a un producto o servicio con los objetivos de

⁵ Zikmund, william G; Investigación de mercados.

rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos. En éste proceso debemos evaluar cuidadosamente el impacto que puede tener para nuestra Empresas sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y ventajas competitivas. La Empresa busca esas ventajas competitivas mediante programas de mercadeo bien integrados que coordinen el precio, el producto, la distribución y las comunicaciones de nuestra oferta de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de un mercado meta.

PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

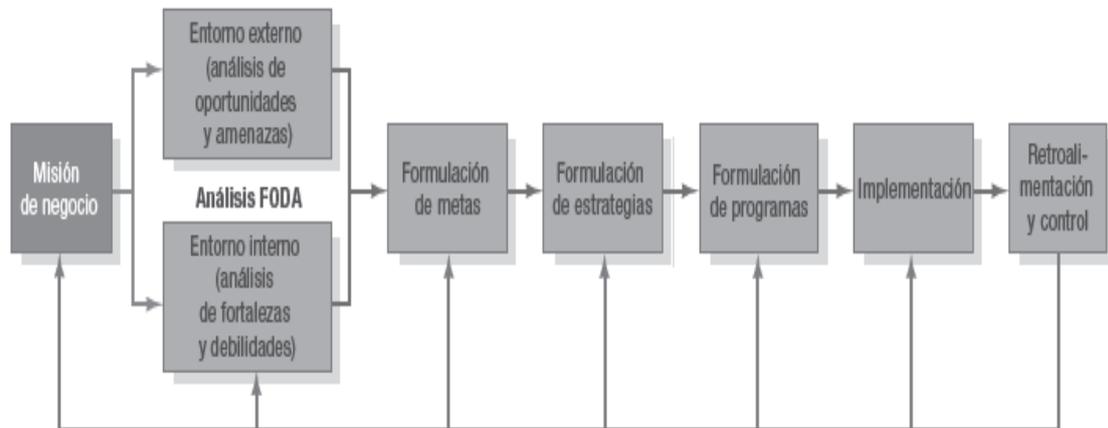
El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

Este conjunto de cinco pasos, incluye: 1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación, 2) diseño del plan de investigación, 3) recopilación de datos, 4) preparación y análisis de datos, y 5) interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS.⁶

⁶ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de Marketing.

Ilustración 2 Proceso de Planificación Estratégica.



Fu

ente: Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de Marketing.

LA MISIÓN DE NEGOCIO.

Cada unidad de negocio debe definir su misión específica dentro de la misión más amplia de la empresa.

ANÁLISIS FODA.

La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y

las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del Macroentorno (Análisis PEST), que sean clave, y los factores del Microentorno (5 Fuerzas de Porter), que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

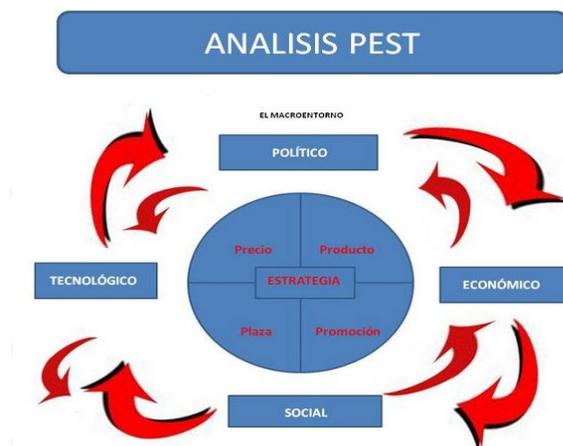
Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

ANÁLISIS PEST.

El análisis PEST es una herramienta útil para cualquier negocio. Es fácil de usar y de entender, proporciona una metodología para examinar de manera crítica los factores externos que puedan afectar a la misma, su funcionamiento y/o su

estrategia empresarial. El aspecto más importante a recordar es que el análisis PEST es nada más que un marco de referencia para determinar los factores externos que pueden afectar a una empresa.

Ilustración 3 Análisis PEST.



Fuente: Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de Marketing.

Factores políticos.

Esto puede verse como el grado por el cual la legislación gubernamental afecta a la empresa. Algunos ejemplos son la política fiscal, las restricciones al comercio y los aranceles. Ejemplos menos obvios son las relaciones entre los países, las tendencias políticas, tipos de gobierno, la guerra, el terrorismo, los tratados y las divisas.

Factores económicos.

Aunque estrechamente relacionados con los factores políticos, los factores económicos analizados por PESTEL se centran más en el impacto monetario creado de este modo. Los ejemplos incluyen las tasas de cambio, tasas de

interés, inflación, niveles de importación/exportación, confianza del consumidor, mercados de capital y tasas de crecimiento del empleo.

Factores sociales.

Los factores sociales considerados (también llamados factores socioculturales) se refieren a aquellos factores que resultan de los gustos, preferencias y demandas cambiantes de la sociedad. Algunos ejemplos son la renta disponible, la distribución por edad, la tasa de crecimiento de la población, educación, diversidad, niveles de vida y actitudes culturales.

Factores tecnológicos.

Los factores tecnológicos incluyen aquellos dentro de la empresa como investigación y desarrollo, y aquellos de competidores y empresas complementarias como las nuevas innovaciones y avances. Otros factores tecnológicos incluyen transporte, comunicaciones e Internet.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

“Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter. El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación

debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia empresarial⁷.

1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

“El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.”⁸

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.

⁷ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

3. Amenaza de nuevos entrantes.

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

4. Amenaza de productos sustitutivos.

Se puede citar los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.

- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

5. Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE).

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:⁹

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico

⁹ <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>

posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

ANALISIS DEL ENTORNO INTERNO (FORTALEZAS – DEBILIDADES).

Luego del análisis externo (Macro –Micro entorno), corresponde realizar el análisis interno, en la que deben identificarse las Fortalezas y Debilidades de la empresa.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI).

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la

organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.

FORMULACIÓN DE METAS.

Una vez que la empresa ha realizado el análisis FODA puede proceder a **formular metas**, desarrollando metas específicas para el periodo de planificación. Las metas son objetivos específicos respecto de su magnitud y tiempo de cumplimiento.

Casi todas las unidades de negocio persiguen una mezcla de metas, entre ellas la rentabilidad, el incremento de las ventas, la mejora de la participación de mercado, la contención de riesgos, la innovación y la creación de reputación.

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

Las metas indican lo que quiere lograr una unidad de negocios; la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible, además de una estrategia de aprovisionamiento.

LAS ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER

Michael Porter propone tres estrategias genéricas que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque.

- **Liderazgo general de costos.** Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado. En este caso necesitan menos habilidad de marketing; el problema es que usualmente otras empresas competirán con costos aún más bajos, y perjudicarán a aquella cuyo futuro entero dependía de los costos.
- **Diferenciación.** El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia.
- **Enfoque.** El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta.

FORMULACIÓN DE PROGRAMAS.

Hasta una grandiosa estrategia de marketing puede verse sabotada por una pobre implementación. Si la unidad ha decidido obtener liderazgo tecnológico, debe reforzar su departamento de I+D, recopilar inteligencia tecnológica, desarrollar productos de vanguardia, capacitar a su fuerza de ventas técnica, y comunicar su liderazgo tecnológico.

Una vez que han formulado sus programas de marketing, los especialistas en marketing deben calcular sus costos. ¿Vale la pena tener presencia en una feria o exposición comercial? ¿Será rentable utilizar un concurso de ventas para incentivar a la fuerza de ventas? ¿La contratación de otro vendedor mejorará los resultados? La contabilidad de costos basada en actividades (CBA) — puede ayudar a determinar si un programa de marketing tiene probabilidades de producir resultados suficientes para justificar su costo.

CONTROL Y RETROALIMENTACIÓN.

El ajuste estratégico de una empresa al medio circundante terminará, inevitablemente, por desgastarse, porque el entorno de mercado cambia con mayor rapidez que aquella con la que se pueden ajustar los siete elementos de la empresa. De este modo, una empresa podría seguir siendo eficiente aunque perdiendo eficacia.

Cuando una organización no puede responder al entorno modificado, le resultará cada vez más difícil volver a ocupar la posición perdida.

NIVELES DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.¹⁰

Ilustración 4 Niveles de Estrategias de Marketing.



Fuente: <http://consultiamarketingonline.com/estrategias-de-marketing/>

Los niveles se supeditan en cascada , es decir, debe haber una estricta secuencialidad entre ellos, de manera que las Estrategias de Cartera estarán supeditadas a las Estrategias Corporativas y las Estrategias de Segmentación y Posicionamiento estarán supeditadas a las Estrategias de Cartera, y por último, las Estrategias Funcionales estarán supeditadas a las Estrategias de Segmentación y Posicionamiento.

¹⁰ <http://consultiamarketingonline.com/estrategias-de-marketing/>

El Nivel 1, es decir el de las Estrategias Corporativas, corresponde al Plan Estratégico Global de la empresa. El resto de niveles corresponden al Plan de **Marketing Estratégico**.

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS (NIVEL 1)

Son las que establecemos en el Plan Estratégico Global de su empresa y son de varios tipos:

Visión: la Visión da respuesta a importantes preguntas como

- ¿Qué tipo de empresa somos?
- ¿Qué nos gustaría ser?
- ¿Cuáles son nuestras Áreas Clave de Negocio?
- ¿Cómo añadimos valor a nuestros negocios?
- ¿Qué Habilidades tenemos y transferimos?
- ¿Cuáles son nuestros Valores y Cultura Corporativa?

Misión: definición de su Filosofía, Valores, Actitudes y Estilo a largo plazo.

Definición del Negocio: se deben concretar al menos

- Qué tipo de necesidades van a ser satisfechas.
- Qué segmentos de consumidores van a ser atendidos por la empresa.
- Con qué tecnologías van a ser realizados los productos y servicios.

Estrategias Competitivas:

- Concentración en un nicho de mercado
- Especialista de Producto
- Especialista de Cliente
- Especialización Selectiva
- Cobertura Completa del Mercado

ESTRATEGIA DE CARTERA (NIVEL 2)

La Estrategia de Cartera forma parte de las **estrategias de marketing**, y su propósito es concretar, a partir de las alternativas de productos y mercados actuales y futuros que tiene su empresa, cuáles van a ser claves y cuáles no y de qué forma. Si su empresa es mediana o grande y tiene distintas Unidades de Negocio, esto se haría para cada una de ellas.

Para establecer la Estrategia de Cartera se utilizan toda una serie de herramientas como la Matriz de Crecimiento/Participación, la Matriz de Dinámica Competitiva, la Matriz de Dirección del Crecimiento y la Matriz de Posición Competitiva. El sentido y utilidad de estas herramientas es mayor cuanto más diversificada (presente en varios sectores y mercados) esté su empresa

Las Estrategias de Cartera son las siguientes:

Estrategia de Mantenimiento: decidimos seguir en los mismos mercados, con los mismos productos y el mismo nivel de atención al cliente.

Estrategia de Penetración: puede ir dirigida a mejorar la atención al cliente o a atraer clientes de la competencia.

Estrategia de Desarrollo de Nuevos Producto: esta estrategia tiene sentido tanto para la introducción de productos del mismo sector y en el mismo mercado, como para la transformación de los productos existentes adaptándolos a los nuevos gustos y necesidades de sus clientes.

Estrategia de Desarrollo de Nuevos Mercados: puede consistir en una expansión geográfica de su mercado o bien una búsqueda de nuevos Segmentos en el mercado o mercados en los que su empresa ya está presente.

Estrategia de Diversificación: se trata de elegir lanzar nuevos productos en nuevos mercados. Esta estrategia comporta mayor riesgo que las anteriores, ya que partimos de una experiencia producto/mercado baja o nula.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO (NIVEL 3)

En esta parte de las **Estrategias de Marketing** se define para cada binomio producto/mercado que haya seleccionado su empresa, el segmento estratégico al que se deberá dirigir y su posicionamiento.

Segmentación: la segmentación consiste en definir en cada mercado los conjuntos de clientes y potenciales clientes (leads) que mantienen una posición similar en cuanto a su percepción del valor de los productos de dicho mercado. El valor percibido es la percepción que el cliente tiene de la utilidad del producto basada en lo que se recibe y se da. A partir de que hemos definido los segmentos, hay que clasificar estos en estratégicos, estratégicos prioritarios y no estratégicos. En los Segmentos Estratégicos Prioritarios es donde debe usted centrar la mayor parte de su esfuerzo comercial y de Marketing. Los Segmentos Estratégicos debe trabajarlos pero sin ser prioritarios. Los Segmentos No Estratégicos deben recibir escasa atención. Una vez haya usted decidido dónde clasifica cada segmento, debe decidir cuál va a ser su Estrategia de Segmentación, pudiendo elegir entre las siguientes:

Estrategia Diferenciada: se dirige a cada segmento del mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

Estrategia Indiferenciada: se dirige a todos los segmentos detectados con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.

Estrategia Concentrada: centra sus esfuerzos sólo en unos segmentos determinados adaptando su oferta a éstos.

Posicionamiento: supone decidir cómo quiere que le perciban los segmentos estratégicos decididos en el punto anterior. Se puede plantear el posicionamiento en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la personalidad o imagen de la empresa, por las características de uso del producto, etc. La Estrategia de Posicionamiento debe definir el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

ESTRATEGIAS FUNCIONALES (NIVEL 4)

Las Estrategias Funcionales son aquellas **Estrategias de Marketing** que combinan los diferentes medios e instrumentos de marketing de que dispone su empresa (Marketing Mix) para conseguir alcanzar los Objetivos de Marketing .

Las partes del Marketing Mix son las siguientes:

Productos: Amplitud de Gama, Política de Marca, Imagen de Marca

Distribución y Ventas: Sistema de Ventas, Localización Puntos de Venta, Cobertura del Mercado

Precios: Estrategia de Precios, Cobertura de Mercado

Comunicación: Mensajes, Medios, Soportes

e) MATERIALES Y MÉTODOS.

Para desarrollar en forma técnica la presente investigación, se utilizaron materiales, métodos y técnicas que permitieron alcanzar los objetivos propuestos.

MATERIALES.

Bibliográfico:

- Libros, revistas, artículos científicos, internet.

Equipos.

- Equipo de cómputo, impresora, cámara fotográfica, fotocopidora.

Suministros de oficina.

- Hojas de papel bond, lápices, esferos, pen drive, CD's, Cuadernos.

MÉTODOS.

Par el desarrollo del trabajo investigativo, se emplearon los siguientes métodos:

Método Científico.- Se considera método científico de investigación a una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que nos lleva a un conocimiento científico.

En la presente investigación se lo utilizó en todo el proceso investigativo, desde el

levantamiento de la información, elaboración de la propuesta, la discusión hasta las conclusiones y recomendaciones.

Método Deductivo.- El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Este método se utilizó para determinar las variables que han intervenido para generar la problemática que tiene actualmente la empresa “Créditos Muñoz”, y que se tratará de solucionar a través del Plan Estratégico de Marketing.

Método Inductivo.- El método inductivo es aquél que parte de estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que lo rige.

Este método se aplicó para obtener conclusiones generales de la investigación, en base a los hechos o datos obtenidos a través de las encuestas o entrevistas (información primaria) o información secundaria.

Método analítico.- Método que consiste en descomponer en partes algo complejo, en desintegrar un hecho o una idea, en sus partes para describirlas, numerales y para aplicar las causas de los hechos o fenómenos que constituyen el todo.

Método utilizado, al momento de realizar los diferentes análisis, interpretación y tabulación de la información primaria.

Método Descriptivo.- La investigación descriptiva se ocupa de la descripción de datos y características de una población.

Método empleado para identificar las variables del estudio del Plan Estratégico de Marketing de la empresa “Créditos Muñoz”, las mismas que permiten determinar los diferentes resultados de la investigación.

TÉCNICAS.

Las técnicas utilizadas son:

Observación directa.- Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis, La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Ésta técnica se utilizó para determinar la forma de atención y promociones que “Créditos Muñoz”, da a su clientela.

Investigación bibliográfica.- Es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema. ¿Qué hay que consultar, y cómo hacerlo?, por lo

que en esta investigación, esta herramienta se utilizó para dar soporte a las teorías del proceso del Plan de Marketing para “Créditos Muñoz”.

Encuesta/cuestionario.- Son técnicas de investigación dedicada a obtener información a través de un sistema de preguntas estructurados, son formulario impresos que el informante responde por sí mismo, sin la participación del investigador. En la presente investigación se realizó una encuesta a los clientes y empleados de la empresa, mediante la contestación de formularios de preguntas previamente establecidas.

La encuesta se aplicó a los empleados (6) y clientes (366) de la empresa “Créditos Muñoz”.

Entrevista: Esta técnica se utilizó a la gerencia de “Créditos Muñoz”, en busca de establecer cómo se está llevando el marketing empresarial, para lo cual se usó un cuestionario previamente elaborados.

Población y muestra

La población que se tomó como referencia, son los clientes que han realizado las compras de electrodomésticos en el año 2013 en la empresa “Créditos Muñoz”, de la ciudad de Nueva Loja, entre 20 y 60 años de edad, dándonos una población de 83 clientes por semana.

$83 \times 52 \text{ semanas} = 4316 \text{ clientes al año}$

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N = Población de estudio

e = error se aplica el 5%

1 = Factor de corrección

Reemplazando:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{4316}{1 + (0.05)^2(4316)}$$

$$n = \frac{4316}{1 + 0.0025 \times 4316}$$

$$n = \frac{4316}{11.79}$$

$$n = 366 \text{ encuestas}$$

Total 366 encuestados

f) RESULTADOS.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Ilustración 5 Empresa “Créditos Muñoz”



Fuente: Créditos Muñoz.
Elaborado por: La Autora.

ANTECEDENTES.

“**CRÉDITOS MUÑOZ**”, es una empresa privada familiar, dedicada a la venta de electrodomésticos, con diez años en el mercado; está ubicada en la Av. Colombia y la Ronda de la ciudad de Nueva Loja, es administrada por el propietario el Sr. Franklin Muñoz y esposa.

Misión de Créditos Muñoz

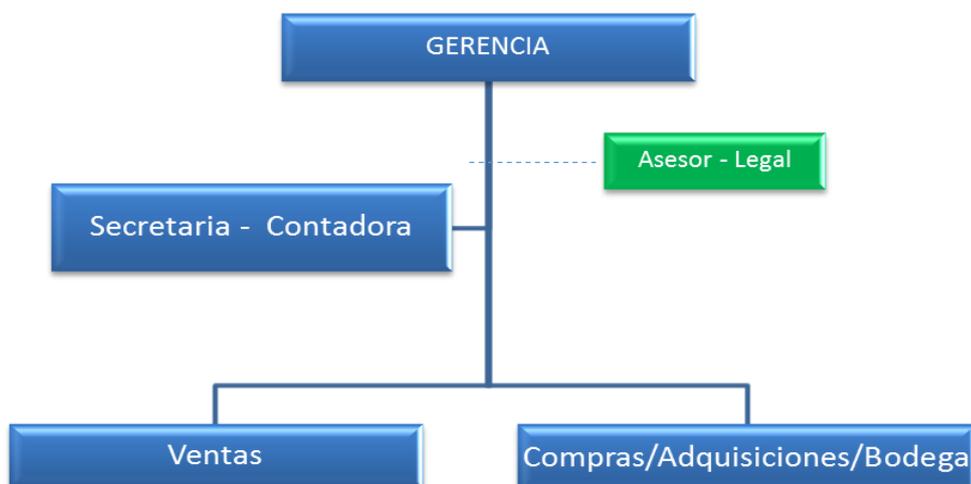
“Ser una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes brindando productos de calidad con calidez de las personas con quienes trabajamos”.

Visión de Créditos Muñoz.

“Ser una empresa líder en la venta de electrodomésticos sustentados en criterios de calidad y competitividad que va desde nuestro personal hasta nuestros socios comerciales”.

Organización de Créditos Muñoz.

Ilustración 6 Organigrama Estructural de “Créditos Muñoz”



Fuente: Créditos Muñoz.
Elaborado por: La Autora.

PRODUCTOS.

Principalmente línea blanca, además de muebles, vajillas, televisores y últimamente computadores y teléfonos celulares, entre los principales, también se venden colchones, licuadoras, etc.

Ilustración 7 Fachada Principal de Créditos “Muñoz”



Fuente: Créditos Muñoz.
Elaborado por: La Autora

Electrodomésticos:

Ilustración 8 Electrodomésticos para el Hogar



Fuente: Créditos Muñoz.
Elaborado por: La Autora.

Muebles para la Oficina y el Hogar:

Ilustración 9 Muebles para la Oficina y el Hogar



Fuente: Créditos Muñoz.
Elaborado por: La Autora.

UBICACIÓN.

MACROLOCALIZACIÓN.

La provincia de Sucumbíos se ubica al Nororiente del Ecuador, entre las coordenadas 0° 42' de latitud Norte; 0° 40' de latitud Sur; 77° 58' 27" de longitud Occidental y 75° 36' 35" de longitud Occidental.

Limita, al Norte con la República de Colombia, al Sur, con las provincias de Orellana y Napo, al Oeste con las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha y al Este con la República de Perú.

La Empresa "Créditos Muñoz", se encuentra ubicada en la Provincia de Sucumbíos, ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA “CRÉDITOS MUÑOZ”.

MACRO- ENTORNO. (ANÁLISIS PEST).

El análisis PEST (Factores: Político-Legal, Económicos, Sociales y Tecnológicos), permite determinar los factores externos que influyen directa o indirectamente a las empresas del sector comercial del país.

FACTOR POLÍTICO - LEGAL.

Estabilidad Política del país:

En el contexto de un Ecuador caracterizado por un nivel de estabilidad política y económica muy alto en todo el período del presidente Rafael Correa, el año 2013 y lo que va del 2014 presentan una coyuntura políticamente activa y económicamente estable, pese a la desaceleración económica del año pasado, y con avances sociales heterogéneos. En este sentido, el mayor desafío del gobierno será implementar y articular la estrategia de cambio de la matriz productiva con la estrategia de erradicación de la pobreza, en un contexto internacional menos auspiciante.¹¹

¹¹ Revista Patria. Abril/Julio de 2014 ISSN 1390-843X

Gestión del Presidente Rafael Correa Delgado:

Una de las más reconocidas empresas encuestadoras de Ecuador realizó el muestreo teniendo en cuenta tres indicadores. Este sondeo muestra que un 22% de los ecuatorianos considera como muy buena, y un 61,3% como buena la gestión presidencial.

Estas cifras son ya calificadas como históricas, teniendo en cuenta los niveles de popularidad de los antecesores a Correa y su tiempo a cargo del Gobierno. Según este reporte, el 15% de la población consideró mala la administración de Correa, el 1,6%, muy mala.

Según la empresa consultora, este estudio tiene un margen de error de más o menos el 4%, y fue realizado en las dos principales ciudades del país, Quito, la capital ecuatoriana, y Guayaquil.¹²

Si existe estabilidad política de un país, y aceptación de la gestión del presidente, entonces se genera un marco propicio para la inversión, se genera un mayor flujo económico y por ende una mejor oportunidad de ventas del sector comercial del país. Con este antecedente se puede inducir, que la **estabilidad política** genera una **oportunidad** para la empresa “Créditos Muñoz”

¹² <http://www.librered.net/?p=34241>

Sustitución de importaciones por producción nacional:

En el primer trimestre de este año, el Ministerio de Industrias ha firmado 363 convenios con unas 400 empresas en el país, para impulsar la producción local e ir a una sustitución de importaciones. Esta decisión la tomó el Gobierno a raíz de que entró en vigencia -desde el 3 de diciembre del 2013-, **la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (Comex)**. Tal disposición establece el control previo de importaciones para 293 partidas arancelarias (productos) y la obligatoriedad de presentar un certificado de reconocimiento de calidad, del Instituto Nacional de Normalización (Inen), para poder desaduanizar. Ante la imposibilidad que generó la medida para el ingreso de los bienes terminados o materias primas importadas, los empresarios se comprometieron con el Gobierno a comprar a más proveedores locales o incrementar la producción nacional. Eso, a cambio de una ampliación en el plazo para seguir importando, mientras consiguen los certificados de conformidad otorgados por laboratorios que acrediten que cumplen las normas de calidad que se exigen en el país.¹³

De acuerdo a la resolución 116, dentro de los 293 productos, se encuentran los electrodomésticos; es así que al aumentar la producción nacional, se reducen los costos, por lo que la sustitución de las importaciones se la considera una **oportunidad** para el sector comercial.

¹³ <http://www.revistalideres.ec>

FACTOR ECONÓMICO.

Tasa de inflación:

La inflación es un indicador que está relacionado con el Índice de Precios al Consumidor (IPC), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Éste IPC, permite ver la evolución mes a mes la inflación, que actualmente en nuestro país al mes de agosto del 2014 es de 4,15% comprado con el mes de agosto del 2013 que fue de 2,27%, la inflación anual está a la alza.

Tabla No. 1 Tasa de Inflación Agosto 2013 – Agosto 2014.

| FECHA | VALOR |
|---------------------------|--------|
| Agosto-31-2013 | 2.27 % |
| Septiembre-30-2013 | 1.71 % |
| Octubre-31-2013 | 2.04 % |
| Noviembre-30-2013 | 2.30 % |
| Diciembre-31-2013 | 2.70 % |
| Enero-31-2014 | 2.92 % |
| Febrero-28-2014 | 2.85 % |
| Marzo-31-2014 | 3.11 % |
| Abril-30-2014 | 3.23 % |
| Mayo-31-2014 | 3.41 % |
| Junio-30-2014 | 3.67 % |
| Julio-31-2014 | 4.11 % |
| Agosto-31-2014 | 4.15 % |

Fuente: Banco Central del Ecuador.

http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Elaborado por: La autora.

La Tasa de Inflación, afecta de forma considerable al sector comercial, ya que el sector comercial, tenderá a subir los precios de los artículos.

El sector comercial, al no utilizar materia prima, este factor no afecta de forma considerable, pero si la fuerza laboral demanda de mejores salarios para enfrentarse a la subida de precios, los empresarios tomaran decisiones de reducir el personal para poder nivelar o balancear su negocio.

Como la tasa de inflación tiende a subir, esto genera un ambiente desfavorable para el sector económico, financiero y comercial del país, y perjudicial para las empresas que operan en el Ecuador. El incremento del índice inflacionario provoca que se reduzca el poder adquisitivo de la población, por lo que la **tasa de inflación se** considera una **amenaza**.

Tasa de Interés Activa:

De acuerdo al análisis que presenta el Banco Central del Ecuador, se aprecia que de un año a otro la tasa activa se ha reducido en 0,31 %, por lo que los créditos seguramente tienden al alza; si disminuye la tasa activa y se incrementan los créditos, entonces tiende a crecer el poder de adquisición de bienes, y, como consecuencia un crecimiento de las empresas.

Tabla No. 2 Tasa de Interés Activa Septiembre 2013 – Septiembre 2014.

| FECHA | VALOR |
|---------------------------|--------------|
| Septiembre-30-2013 | 8.17 % |
| Enero-31-2014 | 8.17 % |
| Mayo-31-2014 | 7.64 % |
| Septiembre-30-2014 | 7.86 % |

Fuente: Banco Central del Ecuador.

http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Elaborado por: La autora.

La **tasa de interés activa** al disminuir, provoca endeudamiento de la población, que incentiva al endeudamiento de bienes, lo que da mayores ingresos al sector comercial, por lo que se considera una **oportunidad**.

Tasa de Interés Pasiva:

La Tasa de Interés Pasiva en el Ecuador, ha presentado variaciones, así el año pasado presento una tendencia creciente, es así que la tasa pasiva referencial aumentó 0,45%, alcanzando 4,98% en el mes de septiembre del 2014, que relativamente viene a constituirse en un pequeño incremento, lo que no es atractivo para los inversionistas el mantener sus inversiones en la banca.

Tabla No. 3 Tasa de Interés Pasiva Septiembre 2013 – Septiembre 2014.

| FECHA | VALOR |
|---------------------------|--------|
| Septiembre-30-2013 | 4.53 % |
| Enero-31-2014 | 4.53 % |
| Mayo-31-2014 | 5.11 % |
| Septiembre-30-2014 | 4.98 % |

Fuente: Banco Central del Ecuador.

http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

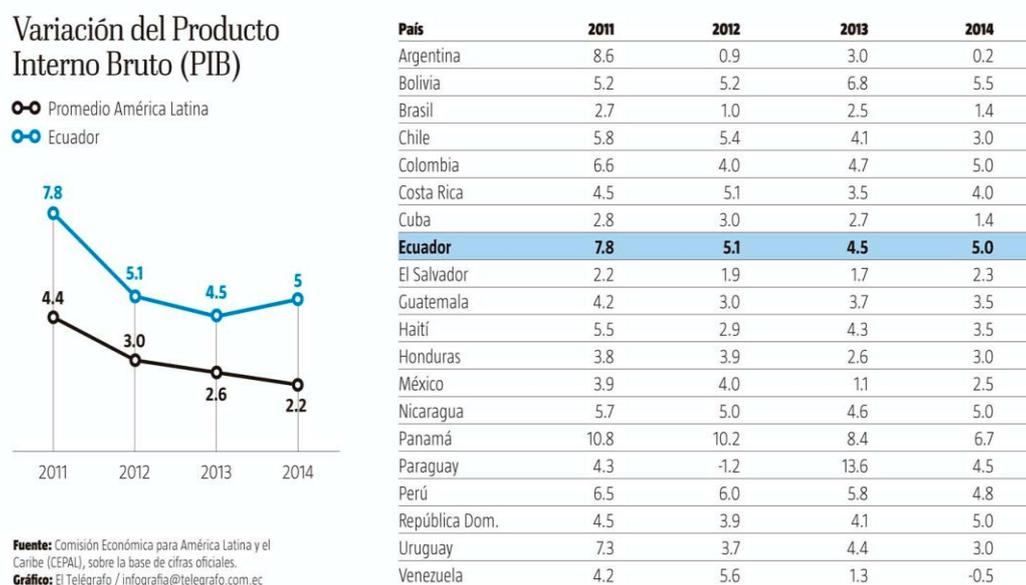
Elaborado por: La autora.

Los inversionistas y empresas, al mirar a la banca como atractiva para invertir, provocan que los capitales se dirijan a incrementar las inversiones, por lo que existe un mayor flujo de capitales y en consecuencia una mayor demanda de bienes y servicios.

La **tasa de interés pasiva**, al tener ese comportamiento, estimula para que existan mayores inversiones, por lo tanto se debe considerar una **oportunidad**.

Producto Interno Bruto:

Ilustración 12 Variación del Producto Interno Bruto.



Fuente: <http://www.telegrafo.com.ec>

El porcentaje de crecimiento del país (2,8%) es superior al proyectado por el organismo para la región (2,2%), a la estimación del Fondo Monetario Internacional (4,2%) y al de la agencia calificadora de riesgos Fitch Ratings (4,2%). De su parte, el Gobierno prevé que el Producto Interno Bruto de Ecuador sea de entre 4,5% y 5%. “El año 2014 será mejor que 2013, con ritmos de crecimiento más altos”, dijo el presidente del Banco Central del Ecuador (BCE), Diego Martínez. (<http://www.telegrafo.com.ec> 5/(08/2014).

Destacó que Ecuador sigue con tasas positivas de crecimiento, solo ha bajado su ritmo. Incluso el sector no petrolero antes del actual Gobierno se expandía aproximadamente a 4,5% y hoy a 4,9%.

La economía de Ecuador tuvo un crecimiento de 4,9% en el primer trimestre de este año. El crecimiento **PIB** en el Ecuador, provoca mayor participación del sector comercial en el mercado al tener mayor demanda en sus ventas, por lo que a éste factor se lo considera una **oportunidad**.

FACTOR SOCIAL.

El desempleo.

Un leve repunte tuvo el desempleo en el Ecuador en agosto de este año, en comparación a julio pasado. La tasa de desocupación cerró en 6,60%, frente a 6,56% del mes anterior, según el Banco Central del Ecuador. Esta es la segunda más baja en los primeros ocho meses de 2008.

De las cinco ciudades en donde se mide este indicador, Guayaquil obtuvo el porcentaje mayor, con el 7,29%. A nivel nacional la desocupación ha mantenido altas y bajas, pero el índice de agosto está por debajo del de enero, cuando cerró a 6,71%.

Las autoridades del Gobierno estiman que la eliminación de la intermediación y de la tercerización laborales incidió en ese comportamiento a nivel de las cinco ciudades muestreadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El 23 de enero la Asamblea Nacional Constituyente emitió el Mandato 02, a través del cual se eliminaron esas formas de contratación; ese mes la desocupación cerró en 6,71%, pero esta alcanzó su punto más alto en abril de este año cuando cerró en 7,93% para bajar en 6,60 en agosto, según el Banco Central.¹⁴

El sector comercial espera que desde octubre el desempleo comience a caer de nuevo, por las contrataciones que se realizan para impulsar las ventas de finales de año, como ha sucedido en el pasado.

Al existir disminución del desempleo, se reduce el poder adquisitivo de productos y servicios de la población; y, determina que éstas se limiten o reduzcan el gasto, por lo que las empresas del sector comercial, tienden a reducir sus ventas, por lo que la **tasa de desempleo**, constituye una **amenaza** para el sector comercial de la región.

FACTOR TECNOLÓGICO.

Se entiende por Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC), el conjunto de herramientas, habitualmente de naturaleza electrónica, utilizadas para la recopilación, almacenamiento, tratamiento, difusión y transmisión de la información.

¹⁴ <http://www.observatorionfiscal.org/documentos/noticias-de-prensa/el-expreso/1857.html>

Las nuevas tecnologías en el mercado, junto con los instrumentos de comunicación, crean mercados y oportunidades nuevas, por lo que es de gran importancia utilizarlas como herramientas de apoyo para mejorar los procesos administrativos, financieros y operativos del sector comercial.

La evolución de sistemas o software de gestión empresarial que existen en el mercado, constituyen una herramienta indispensable para la gestión eficiente del comercio de electrodomésticos, la misma que permite reducir costes, tiempos, permite optimizar los procesos administrativos, como la recepción, almacenamiento, entrega y despacho.

Por lo tanto el **desarrollo tecnológico** dentro de las organizaciones del sector comercial, permite optimizar la gestión empresarial, ganar espacio competitivo, reducir los costos e impulsar la comercialización vía ON LINE, por lo que el factor tecnológico genera una **oportunidad** al sector comercial.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

Amenazas de entrada de nuevos competidores.

Debido al crecimiento demográfico de la ciudad de Nueva Loja, en la que cada día nuevos emprendedores buscan invertir en ésta ciudad, y al no existir barreras importantes para el ingreso al mercado de nuevas distribuidoras de electrodomésticos, es evidente que esta fuerza genera una importante **amenaza** para todos los empresarios del sector comercial, que se dedican a la

comercialización de electrodomésticos y muebles en general.

Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes, está en estrecha relación a varios factores, como: cantidad de clientes, productos estandarizados, rentabilidad de los compradores; los mismos que ejercen poder en sus exigencias, como por ejemplo en cuanto a los precios.

Al realizar el análisis del poder de los clientes de la empresa “Créditos Muñoz”, se tiene que tiene una amplia gama de clientes, que en promedio asisten a la empresa alrededor de 83 clientes por semana, los mismos que tratan de imponer sus condiciones de negociación; además, los productos que ofrece no son diferenciados con la competencia, entonces se puede decir que este factor es una **amenaza** que debe considerarse.

La rivalidad entre los competidores.

Los principales competidores para la empresa “Créditos Muñoz” son:

| EMPRESA | DIRECCION | REPRESENTANTE LEGAL |
|---------------------------|---|------------------------|
| FAGO ELECTRODOMESTICOS | Calle Orellana y Guayaquil | Carlos Gonzales |
| COMERCIAL MAYOLI | Av. Amazonas Frente Esc. Ejército Ecuatoriano | Milton Rodríguez |
| LA GANGA | Av. Quito y Colombia | Adm. Carlos Roblero |
| ELECTRODOMESTICOS PAREDES | Av. Colombia y 18 de Noviembre | Judith Calderón |
| ARTEFACTA | Av. Quito y Orellana | Adm. Jorge Rivadeneira |

Con los principales competidores se genera una rivalidad fuerte, ya que estos atraen a clientes ofreciendo productos de iguales o mejores características, por

ello se puede establecer que la **rivalidad entre los competidores** es una **amenaza** para la empresa “Créditos Muñoz”.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de los proveedores, depende de factores como: cantidad de proveedores existentes y de su composición, del poder de la marca del proveedor y la predominancia en el mercado, la rentabilidad de los proveedores y de su dominio en el manejo del precio, de las posibilidades de integración de los proveedores, o de apertura de puntos directos de venta, del nivel de la calidad y el servicio.

Por ello, las empresas del sector dedicadas al comercio de electrodomésticos, tienen sus principales proveedores fuera de la ciudad de Nueva Loja, y, por lo general abastecen a todas las empresas dedicadas a éste negocio, por lo que están obligadas a dar todas las facilidades para vender su producto.

Por todo ello se puede determinar que el **poder de negociación con los proveedores** sea considerado una **oportunidad** para la empresa “Créditos Muñoz”.

Amenazas de productos sustituidos.

Los productos que ofrecen Créditos “Muñoz”, son productos que tienen imagen y garantía; sin embargo al introducirse en el mercado local, productos con las mismas características pero de otros orígenes, como por ejemplo los productos chinos, entonces se debería considerar también la venta de ésta línea de productos.

Al no existir productos sustitutos directos, se debe considerar los productos de otras marcas, los mismos que se pueden comercializar paralelamente con los productos de marcas reconocidas, por ello, esta situación determina una **oportunidad** para la empresa “Créditos Muñoz”.

Matriz EFE.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, a través de los cuáles se generarán las mejores estrategias.

El valor de **2,93** encontrado en la a matriz EFE, indica que la posición estratégica externa general de la empresa, está arriba de la media, es decir la empresa cuenta con más oportunidades que amenazas. (Ver Tabla No. 4).

Tabla No. 4 Matriz EFE.

| FACTORES EXTERNOS | FACTOR | Pág | PESO DE IMPACTO | | Ponderación |
|--|---------------------|-------|-----------------|-----------|-------------|
| | | | Peso | Respuesta | |
| OPORTUNIDADES | | | | | |
| Estabilidad política del Ecuador | POLÍTICO | 53 | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Sustitución de importaciones por producción nacional | POLÍTICO | 54 | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Tasa de Interés Activa | ECONÓMICO | 56-57 | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Tasa de Interés Pasiva | ECONÓMICO | 57 | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Producto Interno Bruto (PIB) | ECONÓMICO | 58-59 | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Desarrollo Tecnológico | TECNOLÓGICO | 60-61 | 0,07 | 4 | 0,28 |
| poder de Negociación con los Proveedores | 5 FUERZAS DE PORTER | 63 | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Productos Sustitutos | 5 FUERZAS DE PORTER | 64 | 0,08 | 3 | 0,24 |
| AMENAZAS | | | | | |
| Tasa de Inflación | ECONÓMICO | 55-56 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| El desempleo | SOCIAL | 59-60 | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Entrada de Nuevos Competidores | 5 FUERZAS DE PORTER | 61 | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Poder de Negociación con los Clientes | 5 FUERZAS DE PORTER | 62 | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Rivalidad entre los competidores | 5 FUERZAS DE PORTER | 62-63 | 0,07 | 1 | 0,07 |
| TOTAL | | | 1,00 | | 2,93 |

Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: La autora.

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA “CRÉDITOS MUÑOZ”.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA “CREDITOS MUÑOZ”

1. ¿Qué título profesional usted posee?

No tengo título profesional, soy Bachiller

2. ¿Está usted capacitado en Administración de Empresas?

Curso de Administración de Empresas no he tenido, únicamente he adquirido experiencia como propietario de mi negocio en el día a día.

3. ¿Qué tipo de liderazgo usted considera que ejerce en Créditos Muñoz?

El liderazgo que ejerzo en Créditos Muñoz es colaborativo, delego responsabilidades, y siempre trato de motivar a mis colaboradores.

4. ¿Cuáles son las principales características que tiene su empresa, y que la diferencien de la competencia?

Estar ubicado en un sector comercial, tener experiencia en el sector de electrodomésticos, tener muy buena relación con los proveedores, un manejo adecuado de las cuentas, lo que nos tiene en el banco con buenas expectativas crediticias.

5. ¿Desde cuándo funciona la empresa Créditos Muñoz en la ciudad de Nueva Loja?

Créditos Muñoz tiene en el mercado 15 años, en la venta de electrodomésticos en la provincia de Sucumbíos, con un único local.

6. ¿Cree usted que el precio de sus productos son competitivos?

Los precios que ofrecemos son los más accesibles para los clientes, ya que se ofrece garantía y calidad que ofrecen las principales marcas, como Electrolux, Mabe, Samsung, Sony, LG.

7. ¿La empresa capacita al personal que ingresa a laborar en “Créditos Muñoz”?

No se realiza capacitación cuando ingresa un trabajador, sino más bien se le va enseñando mientras está laborando lo que tienen realizar.

8. ¿Qué aspectos considera Ud., para fijar los precios de los productos que comercializa?

Por la garantía, el costo de operación, la marca, la calidad y adicionalmente el margen de utilidad que se debe realizar.

9. ¿Cuál es el proceso o mecanismo que utiliza para la venta de sus productos?

Se vende los productos, al contado con un descuento, a crédito.

10. ¿Conoce la misión, visión y objetivos de la Empresa?

Como empresa si tenemos establecido formalmente la Misión, Visión, y Objetivos de la empresa, aunque no ha sido actualizado en los últimos años y no representa la realidad de la empresa

11. ¿La empresa Créditos Muñoz, han realizado un plan estratégico de marketing?

No se ha realizado ningún Plan Estratégico de Marketing.

12. ¿Cuáles son los principales clientes de Créditos Muñoz?

Tenemos algunos clientes, pero nos enfocamos principalmente a la clase media, por lo mismo la mercadería tienen precios que está al alcance de estos clientes potenciales.

13. ¿Las instalaciones donde se encuentra funcionando “Créditos Muñoz” son propias o arrendadas?

El Almacén funciona en local propio, ventajosamente, aunque tenemos problemas con el estacionamiento de los clientes, y la forma como está organizada la mercadería.

14. ¿Su empresa realiza publicidad y de qué tipo?

Realizamos publicidad principalmente en radio, en ocasiones en televisión, pero no es constante.

15. ¿Qué tipo de promoción ofrece Créditos Muñoz a sus clientes?

Las promociones que ofrecen Créditos Muñoz son principalmente combos de productos, o regalos pequeños por la compra de un producto.

16.¿Su empresa cuenta con tecnología de apoyo para realizar sus actividades?

Trabajamos solamente con Excel, aunque sería necesario tener un sistema para manejar la contabilidad y las ventas.

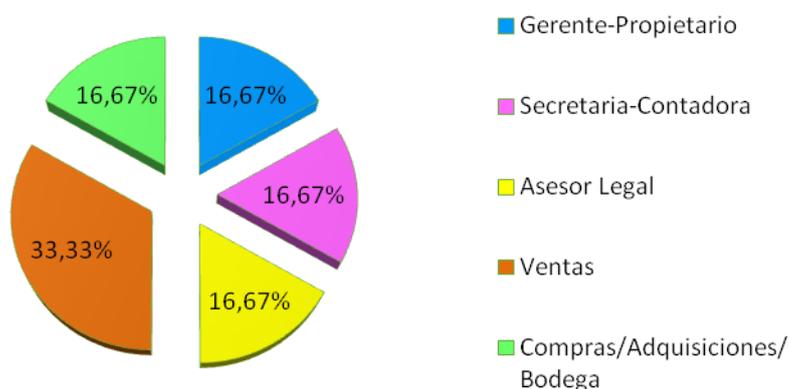
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA “CRÉDITOS MUÑOZ”.

1. ¿Cuál es el cargo que ocupa en la Empresa “Créditos Muñoz” de la ciudad de Nueva Loja?

Cuadro No. 1 Cargos en la Empresa

| CARGO | NUM | % |
|------------------------------|----------|----------------|
| Gerente-Propietario | 1 | 16,67% |
| Secretaria-Contadora | 1 | 16,67% |
| Asesor Legal | 1 | 16,67% |
| Ventas | 2 | 33,33% |
| Compras/Adquisiciones/Bodega | 1 | 16,67% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Gráfica No. 1 Cargos en la Empresa



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

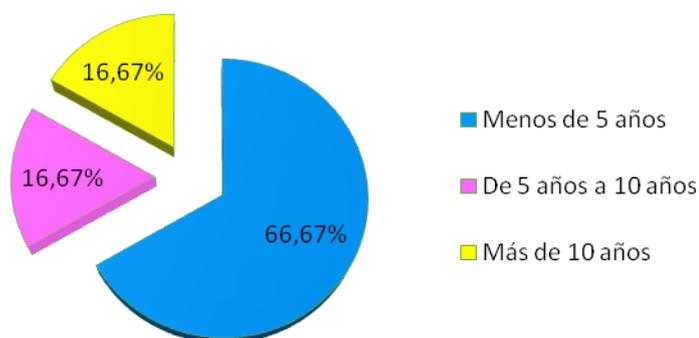
Del análisis realizado “Créditos Muñoz”, cuenta con 6 empleados, incluido el Gerente Propietario. El 33,33% de los mismos se encargan de ventas, el restante es personal complementario.

2. Cuántos años de servicio viene prestando en esta empresa?

Cuadro No. 2 Años de servicio en la Empresa

| INDICADOR | NUM | % |
|---------------------|----------|----------------|
| Menos de 5 años | 4 | 66,67% |
| De 5 años a 10 años | 1 | 16,67% |
| Más de 10 años | 1 | 16,67% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Gráfica No. 2 Años de servicio en la Empresa



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

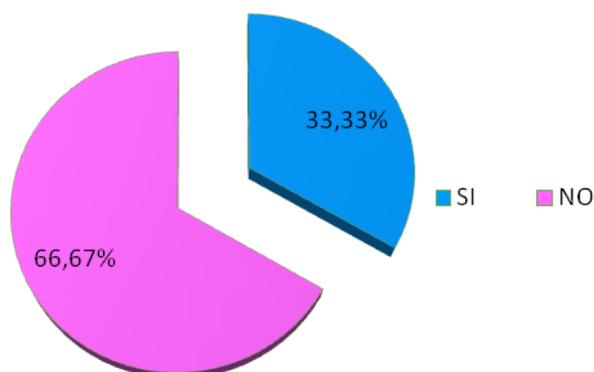
De las encuesta realizada podemos deducir que el 66,67%, son empleados que se están en la empresa menos de 5 años, que se los puede considerar nuevos, si los comparamos con el resto tiene entre 5 y 10 años.

3. ¿Ud., ha recibido algún tipo de capacitación por parte de “Créditos Muñoz”?

Cuadro No. 3 Capacitación recibida por parte de la Empresa

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 2 | 33,33% |
| NO | 4 | 66,67% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Gráfica No. 3 Capacitación recibida por parte de la Empresa



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

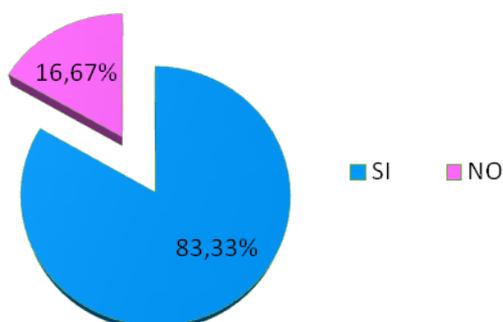
De la encuesta realizada el 66,67% de los empleados, indican que no ha sido capacitado, el resto, 33,33% indican que si han recibido por parte de “Créditos Muñoz”. Estos valores nos indican que la capacitación a los trabajadores no existe y por lo tanto esto no permite ofrecer buena atención a los clientes.

4. ¿Considera que los precios de venta de los productos que ofrece Créditos “Muñoz” están acordes a la realidad local?

Cuadro No. 4 Precios de Venta de los Productos.

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 5 | 83,33% |
| NO | 1 | 16,67% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Gráfica No. 4 Precios de Venta de los Productos.



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

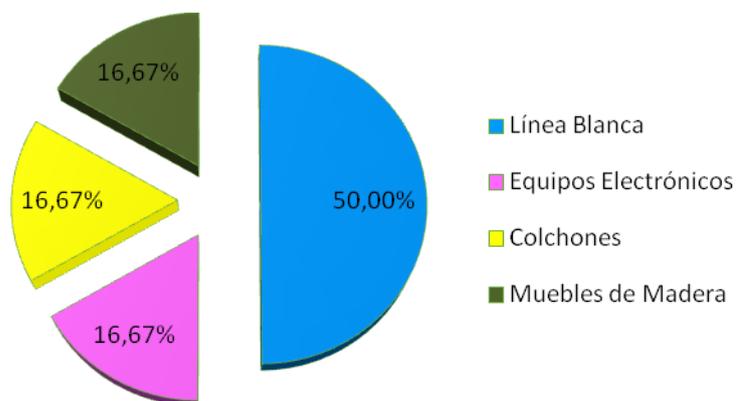
De acuerdo a los resultados, el 83,33% considera los precios de venta de los productos que ofrece Créditos “Muñoz” son asequibles a la realidad del sector; y el 16,67% consideran que los precios no están acordes a la realidad. Esta situación permite considerarlo en el análisis estratégico interno como una fortaleza que debe aprovecharse.

5. ¿Cuál considera usted como el producto que más vende “Créditos Muñoz”?

Cuadro No. 5 Productos más vendidos.

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|----------------------|------------|----------------|
| Línea Blanca | 3 | 50,00% |
| Equipos Electrónicos | 1 | 16,67% |
| Colchones | 1 | 16,67% |
| Muebles de Madera | 1 | 16,67% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Gráfica No. 5 Productos más vendidos.



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

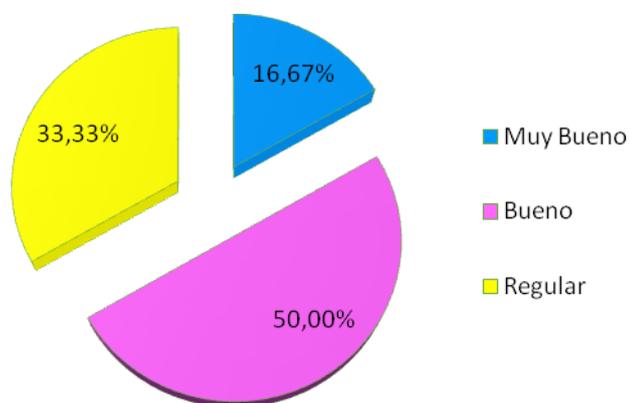
De los resultados obtenidos, el 50% de los empleados indica que la Línea Blanca es lo que más venden, seguido de colchones, equipos electrónicos, muebles madera, esto nos da a entender que el fuerte de la empresa es la comercialización de línea blanca, que es la que se debe repotenciar.

6. ¿Cómo califica el servicio que presta la Empresa “Créditos Muñoz”?

Cuadro No. 6 Servicio que presta la Empresa

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Bueno | 1 | 16,67% |
| Bueno | 3 | 50,00% |
| Regular | 2 | 33,33% |
| TOTAL | 6 | 66,67% |

Gráfica No. 6 Servicio que presta la Empresa



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

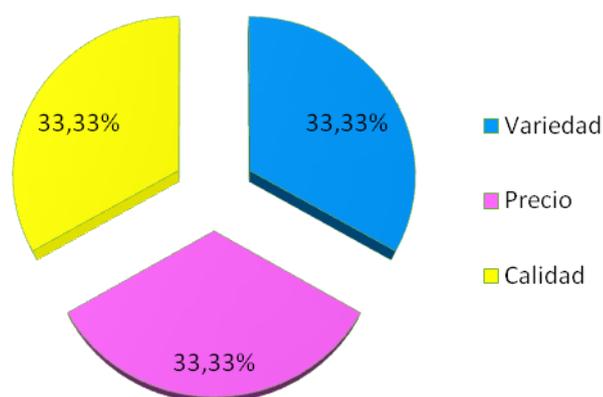
El 50% nos indica que el servicio prestado es Bueno, el 33,33% regular y solo un 16,67% Muy Bueno; esto nos crea la expectativa de que hay un problema en la atención, por cuanto esta información sale desde adentro de la empresa.

7. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes sobre los productos que se venden en “Créditos Muñoz”?

Cuadro No. 7 Motivos de reclamos de los clientes

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Variedad | 2 | 33,33% |
| Precio | 2 | 33,33% |
| Calidad | 2 | 33,33% |
| TOTAL | 6 | 66,67% |

Gráfica No. 7 Motivos de reclamos de los clientes



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

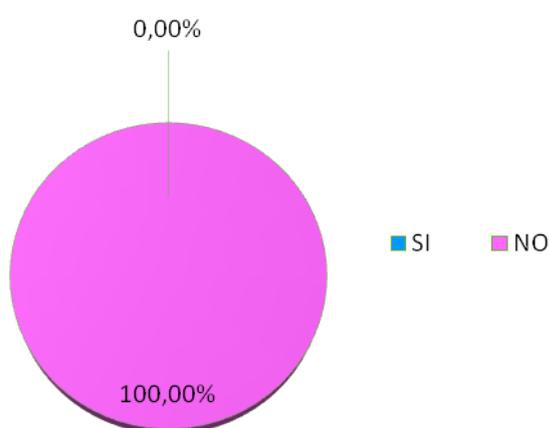
De los resultados obtenidos el precio, la calidad, variedad con el 33,33% cada uno respectivamente, son las principales preocupaciones de los clientes al adquirir un producto en crédito Muñoz, esto indica claramente que es necesario que la empresa se enfoque en solucionar estos aspectos, para que el cliente adquiera productos confiablemente.

8. ¿Conoce sí “Créditos Muñoz”, maneja políticas de diferenciación por precio?

Cuadro No. 8 Aplicación de políticas de diferenciación de precio

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 0 | 0,00% |
| NO | 6 | 100,00% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Gráfica No. 8 Aplicación de políticas de diferenciación de precio



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

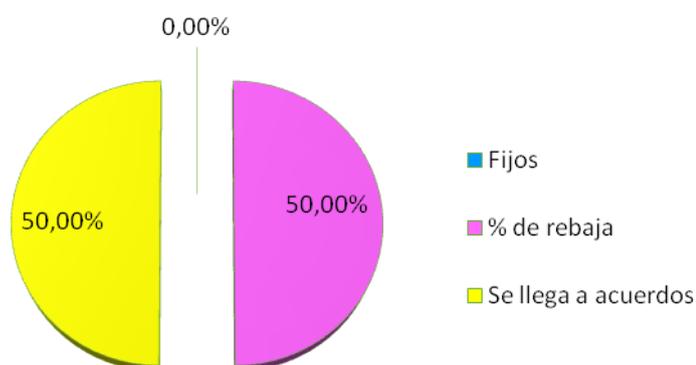
De los resultados obtenidos podemos indicar que el 100% de los empleados, indican que no conocen si se aplican políticas de diferenciación por precio. Esto nos indica claramente que la empresa no utiliza la diferenciación de precios en sus estrategias de venta.

9. ¿Los precios marcados en los productos que ofrece “Créditos Muñoz”, son fijos o existen rebajas?

Cuadro No. 9 Precios de los productos

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|---------------------|------------|----------------|
| Fijos | 0 | 0,00% |
| % de rebaja | 3 | 50,00% |
| Se llega a acuerdos | 3 | 50,00% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Gráfica No. 9 Precios de los productos



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

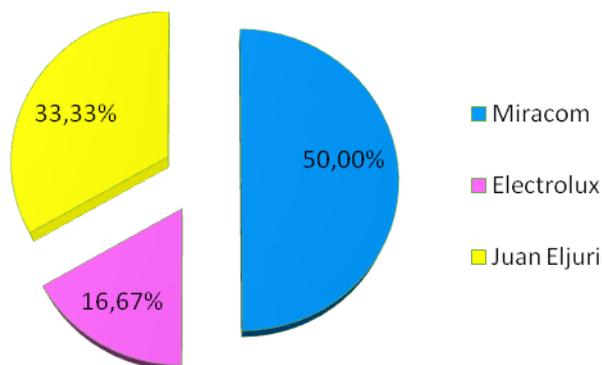
Como podemos observar que el 50,00% indica que en los precios de venta se considera un porcentaje de rebaja; el otro 50% indica que se llega a acuerdos en la forma de pagos; esta situación lleva a la conclusión de que no se llevan a cabo promociones, políticas de descuento, más bien se negocia el precio con el cliente, lo que ocasiona que pueda haber pérdidas, que no se está ganando lo suficiente para mantener el negocio.

10. ¿Cuáles son los principales Proveedores de “Créditos Muñoz”?

Cuadro No. 10 Principales Proveedores

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----------------|
| Miracom | 3 | 50,00% |
| Electrolux | 1 | 16,67% |
| Juan Eljuri | 2 | 33,33% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Gráfica No. 10 Principales Proveedores



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

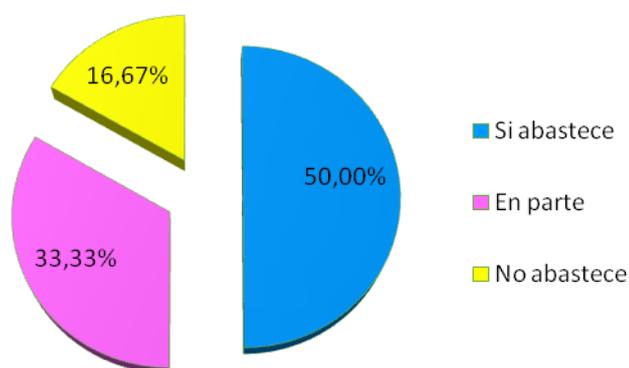
De las encuestas realizadas el 50% de los empleados indica que Miracom es el principal proveedor, luego, Eljuri con el 33,33% y por ultimo Electrolux con un 16,67%; esto indica que es necesario realizar negociaciones con el mayor proveedor para que le mejoren precios, garantías, etc.

11. ¿El inventario que maneja “Créditos Muñoz”, abastece la demanda que se presenta?

Cuadro No. 11 Abastecimiento de la demanda

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----------------|
| Si abastece | 3 | 50,00% |
| En parte | 2 | 33,33% |
| No abastece | 1 | 16,67% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Gráfica No. 11 Abastecimiento de la demanda



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

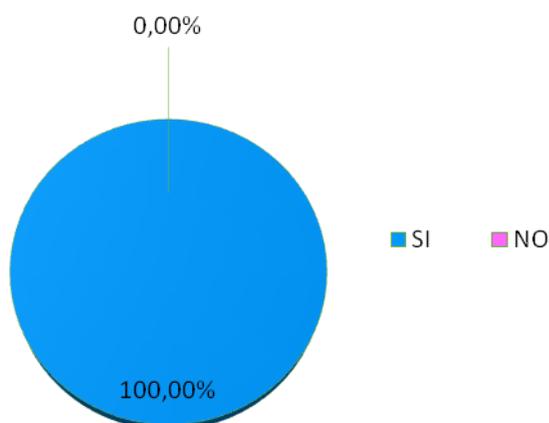
El 50% del personal indica que el inventario, “si abastece” la demanda; el 33,33% indica que “en parte”, y el 16,67% contesta que “en parte”. Esta situación se debe a la falta de un Plan Estratégico, que indique como debe ser la atención a los clientes y como deben mejorarse las ventas.

12. ¿Hay personal encargado de la política de garantías de “Créditos Muñoz”?

Cuadro No. 12 Política de garantías

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 6 | 100,00% |
| NO | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Gráfica No. 12 Política de garantías



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

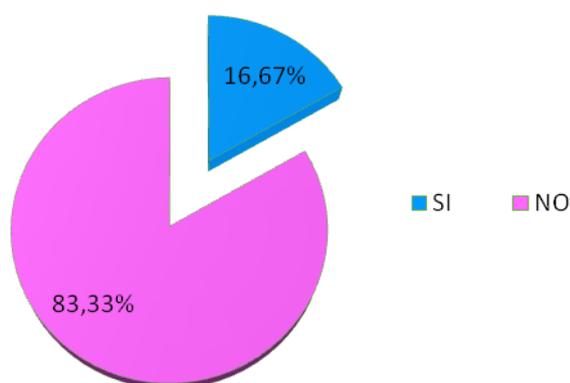
Un 100,00% del personal, indican que si hay una persona que está a cargo de las garantías, que lleva un registro de los productos por garantía y de los servicios técnicos.

13. ¿Conoce Ud., que “Créditos Muñoz”, cuenta con canales de distribución?

Cuadro No. 13 Canales de distribución

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 1 | 16,67% |
| NO | 5 | 83,33% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Gráfica No. 13 Canales de distribución



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

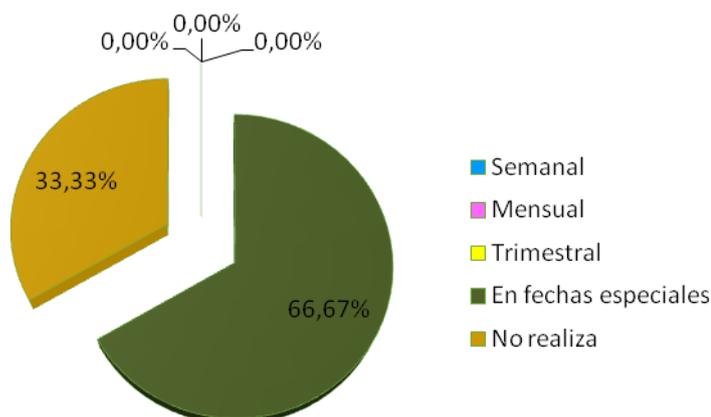
El 83,33% del personal, no conocen sobre los canales de distribución, el 16,67% del personal no conocen. Esta situación, lleva a la conclusión que la empresa no cuenta con los canales de distribución para atender de mejor manera a los clientes.

14. ¿Con qué periodicidad realizan promociones “Créditos Muñoz”?

Cuadro No. 14 Periodicidad de promociones

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|----------------------|------------|----------------|
| Semanal | 0 | 0,00% |
| Mensual | 0 | 0,00% |
| Trimestral | 0 | 0,00% |
| En fechas especiales | 4 | 66,67% |
| No realiza | 2 | 33,33% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Gráfica No. 14 Periodicidad de promociones



Fuente: Encuesta a empleados.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

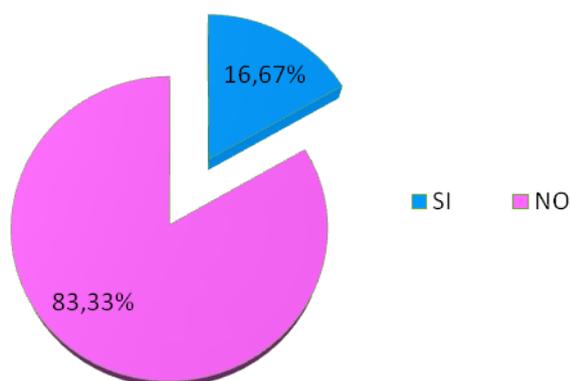
El 66,67% del personal indica que solo se realizan promociones en fechas especiales, el 33,33% restante nos indica que no se realizan promociones. Esto es un claro ejemplo de que se realizan promociones esporádicamente y no potencializan las mismas para ganar clientes.

15. ¿Conoce Ud., si “Créditos Muñoz”, cuenta con algún tipo de publicidad, para dar a conocer sus productos?

Cuadro No. 15 Publicidad

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 1 | 16,67% |
| NO | 5 | 83,33% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Gráfica No. 15 Publicidad



Fuente: Encuesta a empleados.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

El 83,33% del personal indica que en la empresa no cuenta con algún tipo de publicidad, el 16,67% restante nos indica que si se realiza algún tipo de publicidad. Esta situación impide que la empresa pueda ganar e incrementar su cartera de clientes.

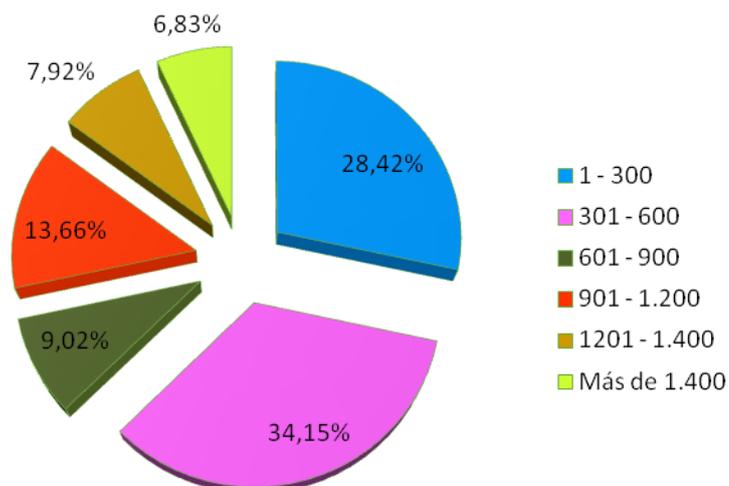
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “CRÉDITOS MUÑOZ”.

1. ¿Cuáles son sus ingresos promedio en su hogar?

Cuadro No. 16 Ingresos promedios en el hogar

| CARGO | NUM | % |
|--------------|------------|----------------|
| 1 - 300 | 104 | 28,42% |
| 301 - 600 | 125 | 34,15% |
| 601 - 900 | 33 | 9,02% |
| 901 - 1.200 | 50 | 13,66% |
| 1201 - 1.400 | 29 | 7,92% |
| Más de 1.400 | 25 | 6,83% |
| TOTAL | 366 | 100,00% |

Gráfica No. 16 Ingresos promedios en el



hogar

Fuente: Encuesta a clientes.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

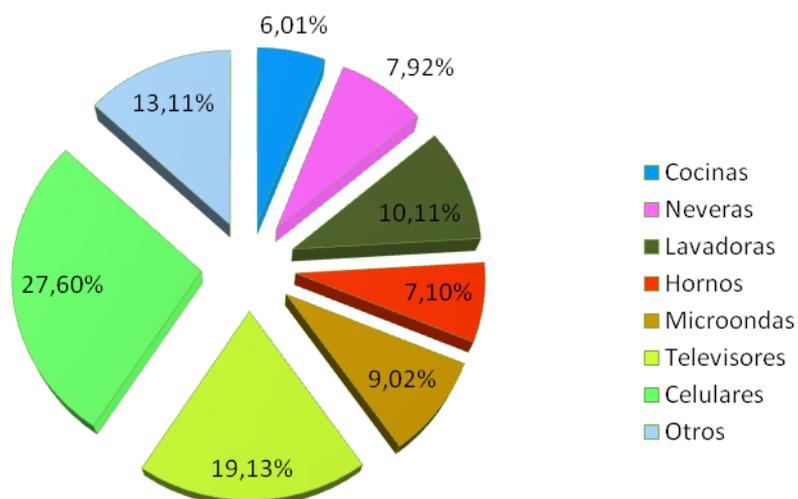
El 34,15% de los entrevistados tienen ingresos entre 301-600 USD, el 28,42% menos de 300 USD, el 13,66% entre 900-1200, el 9,02% entre 601-900 USD, el 7,92% entre 1201 – 1.400 USD, y, el 6,83% más de 1.400 USD.

2. Qué tipo de electrodomésticos más le gustaría comprar a usted?

Cuadro No. 17 Electrodoméstico más vendido

| INDICADOR | NUM | % |
|--------------|------------|----------------|
| Cocinas | 22 | 6,01% |
| Neveras | 29 | 7,92% |
| Lavadoras | 37 | 10,11% |
| Hornos | 26 | 7,10% |
| Microondas | 33 | 9,02% |
| Televisores | 70 | 19,13% |
| Celulares | 101 | 27,60% |
| Otros | 48 | 13,11% |
| TOTAL | 366 | 100,00% |

Gráfica No. 17 Electrodoméstico más vendido



Fuente: Encuesta a clientes.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

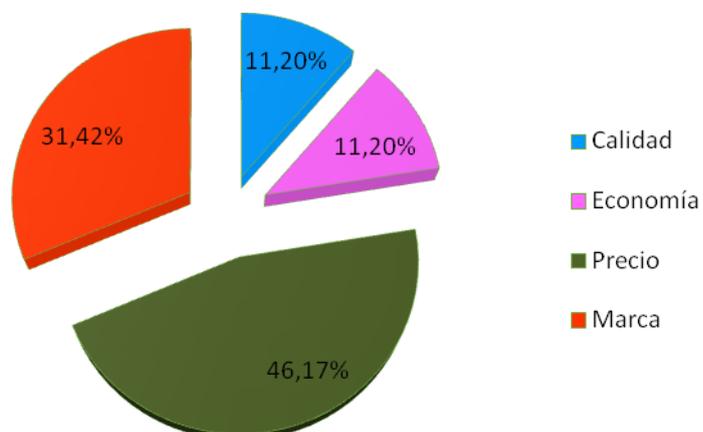
Se deduce que el 27,60% de las preferencias de compras están los celulares, el 19,13% están los televisores, el 13,11% otros, el 9,02% microondas, el esto de electrodomésticos en menores proporciones.

3. ¿Qué busca al momento de adquirir un electrodoméstico para su casa?

Cuadro No. 18 Motivos para adquirir electrodomésticos

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----------------|
| Calidad | 41 | 11,20% |
| Economía | 41 | 11,20% |
| Precio | 169 | 46,17% |
| Marca | 115 | 31,42% |
| TOTAL | 366 | 100,00% |

Gráfica No. 18 Motivos para adquirir electrodomésticos



Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

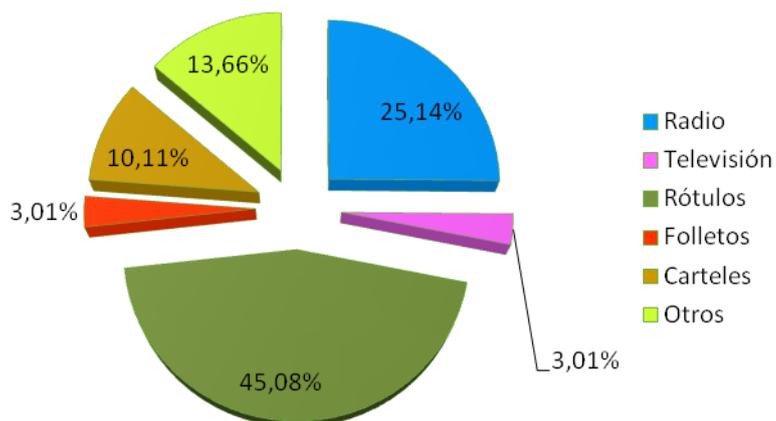
De lo investigado se deduce que la población busca los mejores precios al momento de comprar de electrodomésticos, con un 46,17%, el 31,42% indica que es por la marca, el 11,20% por calidad y economía.

4. ¿A través de qué medios conoció usted a la Empresa de electrodomésticos “Créditos Muñoz”, de la ciudad de Nueva Loja?

Cuadro No. 19 Medios de comunicación utilizados

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----------------|
| Radio | 92 | 25,14% |
| Televisión | 11 | 3,01% |
| Rótulos | 165 | 45,08% |
| Folletos | 11 | 3,01% |
| Carteles | 37 | 10,11% |
| Otros | 50 | 13,66% |
| TOTAL | 366 | 100,00% |

Gráfica No. 19 Medios de comunicación utilizados



Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

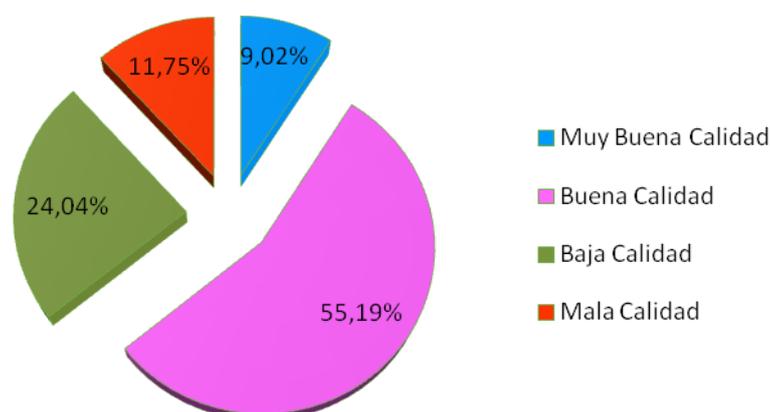
De lo investigado, el 45,08% se han enterado de “Créditos Muñoz”, por su rotulo en el Local, un 25,14% por la radio; en menor escala están carteles, folletos, televisión. Esto demuestra que el Marketing que realiza la empresa no es adecuado, las personas en su mayoría desconocen de “Créditos Muñoz”.

5. ¿Cómo califica usted la calidad de los productos de la empresa “Créditos Muñoz”?

Cuadro No. 20 Calidad de los productos

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|-------------------|------------|----------------|
| Muy Buena Calidad | 33 | 9,02% |
| Buena Calidad | 202 | 55,19% |
| Baja Calidad | 88 | 24,04% |
| Mala Calidad | 43 | 11,75% |
| TOTAL | 366 | 100,00% |

Gráfica No. 20 Calidad de los productos



Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

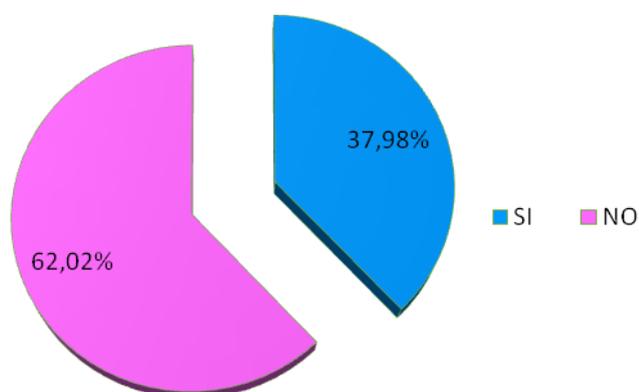
El 55,19% opina que los productos que expenden “Créditos Muñoz”, son de Buena Calidad, el 24,04% que son de baja calidad, el 11,75% que son de mala calidad, y, el 9,02% que son de Muy Buena Calidad. Esto se debe a que “Créditos Muñoz”, no maneja una adecuada política de calidad en los proveedores.

6. ¿La Empresa tiene variedad de electrodomésticos de acuerdo al gusto del cliente?

Cuadro No. 21 Variedad de electrodomésticos

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 139 | 37,98% |
| NO | 227 | 62,02% |
| TOTAL | 366 | 100,00% |

Gráfica No. 21 Variedad de electrodomésticos



Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

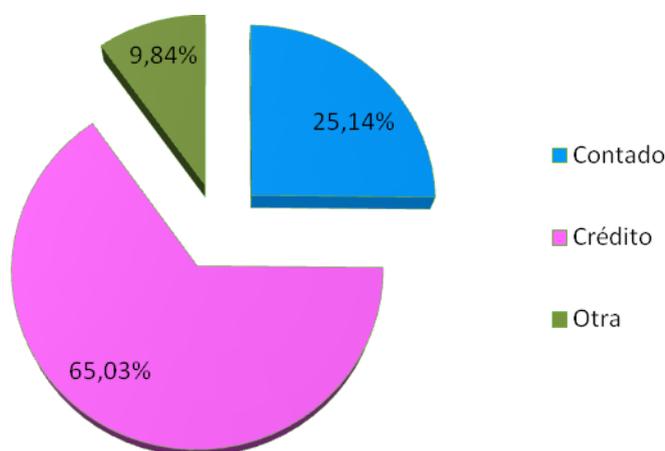
El 62,02% de los encuestados, indican que los productos que venden “Créditos Muñoz”, no son variados, el 37,98% indican lo contrario. Esta situación es provocada por no manejar catálogo adecuado, por ello las personas buscan almacenes surtidos con mayor oferta de productos.

7. ¿En qué forma le gustaría adquirir los productos en “Créditos Muñoz”?

Cuadro No. 22 Forma de adquirir los productos

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----------------|
| Contado | 92 | 25,14% |
| Crédito | 238 | 65,03% |
| Otra | 36 | 9,84% |
| TOTAL | 366 | 100,00% |

Gráfica No. 22 Forma de adquirir los productos



Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

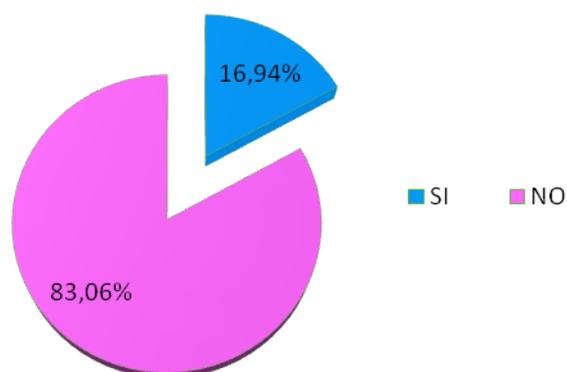
El 65,03%, indican que los productos que adquiere prefiere hacerlo a crédito, el 25,14% lo hacen de contado, aunque también el 9,84% prefieren otra forma de pago, como planes de acumulación.

8. ¿Ha recibido algún tipo de promoción al adquirir un determinado producto?

Cuadro No. 23 Promociones

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 62 | 16,94% |
| NO | 304 | 83,06% |
| TOTAL | 366 | 100,00% |

Gráfica No. 23 Promociones



Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

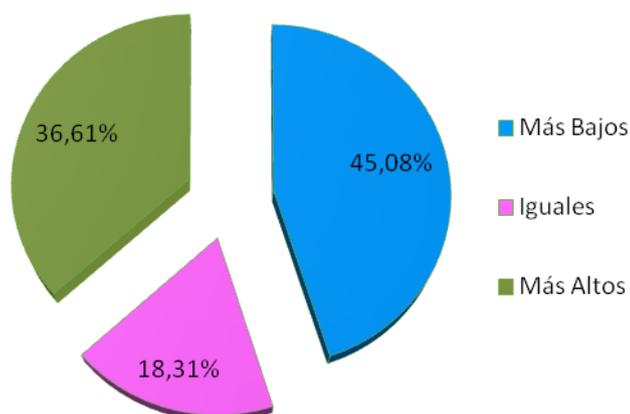
El 83,06%, indican que cuando han comprado un producto, no ha recibido ningún tipo de promoción, el 16,94% opinan que si han recibido algún tipo de promociones. Esto se da debido a que en la ciudad el concepto de atención al cliente, marketing, promociones, no son aplicados para aumentar las ventas.

9. ¿Cree Ud., que los precios de los productos que ofrece la empresa “Créditos Muñoz”, en relación a otras empresas son:?

Cuadro No. 24 Precios de los productos

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----------------|
| Más Bajos | 165 | 45,08% |
| Iguales | 67 | 18,31% |
| Más Altos | 134 | 36,61% |
| TOTAL | 366 | 100,00% |

Gráfica No. 24 Precios de los productos



Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

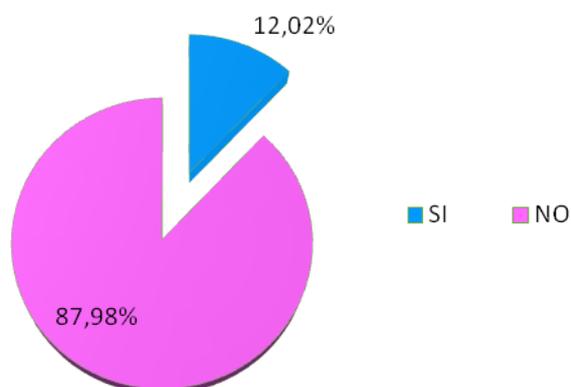
El 45,08% de los encuestados, indican que los precios de “Créditos Muñoz”, son más bajos en relación a la competencia, el 36,61% creen que son más altos, y, el 18,31% consideran que los precios son iguales.

10. ¿Estaría de acuerdo en pagar un porcentaje de pago cómodo para el transporte de su producto?

Cuadro No. 25 Porcentaje de transporte.

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 44 | 12,02% |
| NO | 322 | 87,98% |
| TOTAL | 366 | 100,00% |

Gráfica No. 25 Porcentaje de transporte.



Fuente: Encuesta a clientes.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

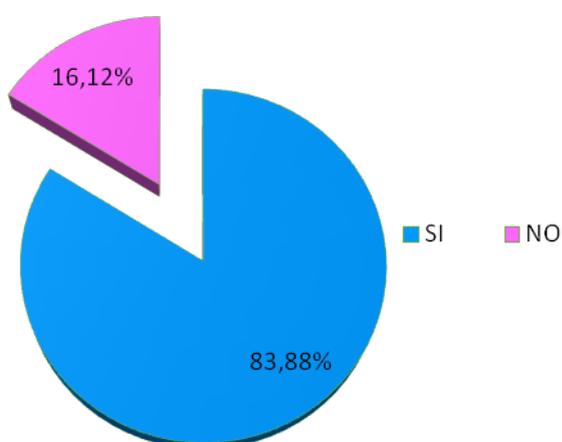
El 87,98% indican que no está de acuerdo con pagar un porcentaje para que les lleven la mercadería hasta su domicilio, el 12,02% consideran que si estarían en condiciones de pagar ese porcentaje. Es necesario considerar ésta situación y tomarla como un valor agregado de servicio al cliente, y, con ello incrementar la imagen institucional.

11. ¿Le gustaría que se incremente el tiempo de garantía de su producto?

Cuadro No. 26 Incremento de garantía de los productos

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 307 | 83,88% |
| NO | 59 | 16,12% |
| TOTAL | 366 | 100,00% |

Gráfica No. 26 Incremento de garantía de los productos



Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

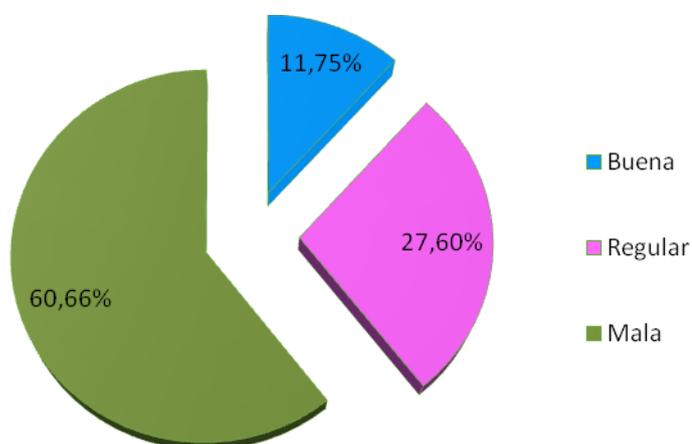
El 83,88% indica que si le gustaría que tenga más tiempo de garantía sus productos, el 16,12% restante no lo consideran necesario. Esta situación debería considerarse para incrementar el tamaño de clientes.

12. ¿La atención que Ud., recibe por parte de la empresa en general, es:?

Cuadro No. 27 Atención recibida

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----------------|
| Buena | 43 | 11,75% |
| Regular | 101 | 27,60% |
| Mala | 222 | 60,66% |
| TOTAL | 366 | 100,00% |

Gráfica No. 27 Atención recibida



Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

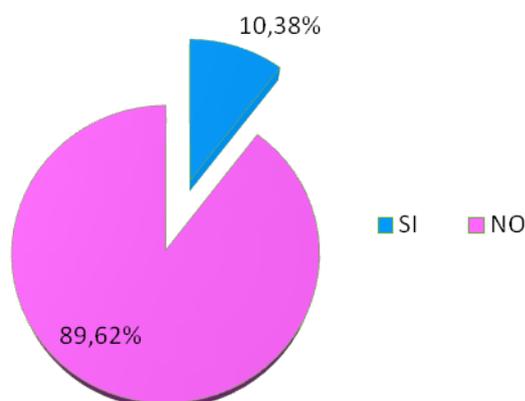
El 60,66% de los encuestados, indican que la atención recibida en la empresa, es mala, el 27,60% opinan que es regular, y, el 11,75% la consideran buena. Es necesario mejorar ésta situación, ya que de no hacerlo se estarían perdiendo clientes valiosísimos.

13. ¿Conoce Ud., que la empresa cuenta con algún tipo de publicidad?

Cuadro No. 28 Publicidad de la empresa

| INDICADOR | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|----------------|
| SI | 38 | 10,38% |
| NO | 328 | 89,62% |
| TOTAL | 366 | 100,00% |

Gráfica No. 28 Publicidad de la empresa



Fuente: Encuesta a clientes.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

El 89,62% de los encuestados, indican que la empresa no cuenta con publicidad, el resto es decir el 10,38% opinan que si tiene. Esta situación no permite dar a conocer los productos que ofrece “Créditos Muñoz”.

EVALUACIÓN DEL MEDIO INTERNO: FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Para realizar esta evaluación se ha seguido el siguiente procedimiento:

1. Priorización de las Fortalezas y Debilidades
2. Ponderar cada uno de los factores identificados con la siguiente valoración.
 - a. De 0,0 = ninguna importancia
 - b. Hasta 1,0 = importante
3. Clasificar cada factor de acuerdo con la siguiente escala:
 - Debilidad importante = 1
 - Debilidad menor = 2
 - Fortaleza menor = 3
 - Fortaleza importante = 4
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por la calificación dada, según la escala antes indicada, cuyo resultado es la variable ponderada.
5. Sumar los resultados ponderados de cada variable, a fin de evaluar el predominio de los factores según los siguientes principios:
 - a. Si el resultado es mayor a 2,5, quiere decir que existe un predominio de las fortalezas.
 - b. Si el resultado es menor a 2,5, quiere decir que existe un predominio de las debilidades.

MATRIZ EFI.

La matriz EFI es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa y ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre éstas.

Tabla No. 5 Matriz EFI.

| FACTORES INTERNOS | SUSTENTACIÓN | PAGINA | PESO DE IMPACTO | | Ponderación |
|---|--|-------------------------|-----------------------|------|-------------|
| | | | Importancia Ponderada | Peso | |
| FORTALEZAS | | | | | |
| Ubicación estratégica, local propio | P4,13: Entrevista Gerente | 66 68 | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Experiencia en el negocio | P4,5: Entrevista Gerente | 66 67 | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Productos de calidad y garantía | P6: Entrevista Gerente P5: Encuesta a Clientes | 67 89 | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Estrategias de venta en planes acumulativos | P9: Encuesta Empleados | 78 | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Manejo adecuado del inventario | P11: Encuesta Empleados | 80 | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Manejo de políticas de garantías | P12: Encuesta Empleados | 81 | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Precio de los productos acordes y bajos | P9: Encuesta Clientes P4: Encuesta Empleados | 93 73 | 0,06 | 3 | 0,18 |
| DEBILIDADES | | | | | |
| Ninguna capacitación al personal | P7: Entrevista Gerente; P3: Encuesta Empleados | 67 72 | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Visión, misión, objetivos desactualizados | P10: Entrevista Gerente | 68 | 0,06 | 2 | 0,12 |
| No se ha realizado Planes Estratégicos de Marketing | P11: Entrevista Gerente | 68 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| Escasa publicidad, promoción | P14,15: Entrevista Gerente P14,15: Encuesta Empleados P8,13: Encuesta Clientes | 68,69 83,84 92,97 | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Falta de tecnología informática | P16: Entrevista Gerente | 69 | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Débil servicio y atención a los clientes | P6: Encuesta Empleados P12: Encuesta Clientes | 75 96 | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Ausencia de políticas de diferenciación de precios | P8: Encuesta Empleados | 77 | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Falta de canales de distribución | P13: Encuesta Empleados | 82 | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Falta de variedad de los productos | P6: Encuesta Clientes | 90 | 0,06 | 2 | 0,12 |
| TOTAL | | | 1,00 | | 2,54 |

Fuente: Análisis Interno.

Elaborado por: La autora.

La matriz EFI, da como resultado de **2,54**, lo que significa que en la empresa “Créditos Muñoz”, prevalecen las fortalezas sobre las debilidades, para lo cual es necesario, implementar estrategias, que permitan apoyarse en las fortalezas para reducir las debilidades.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO (FODA).

Tabla No. 6 Matriz FODA

| <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica, local 2. Experiencia en el negocio 3. Productos de calidad y garantía 4. Estrategias de venta en planes acumulativos 5. Manejo adecuado del 6. Manejo de políticas de 7. Precio de los productos más | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ninguna capacitación al personal 2. Visión, misión, objetivos desactualizados 3. No se ha realizado Planes Estratégicos de Marketing 4. Escasa publicidad, promoción 5. Falta de tecnología informática 6. Baja remuneración económica 7. Débil servicio y atención a los clientes 8. Ausencia de políticas de diferenciación de precios 9. Falta de canales de distribución 10. Falta de variedad de los productos |
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estabilidad política del Ecuador 2. Sustitución de importaciones por producción nacional 3. Tasa de Interés Activa 4. Tasa de Interés Pasiva 5. Producto Interno Bruto (PIB) 6. Desarrollo Tecnológico 7. poder de Negociación con los Proveedores 8. Productos Sustitutos | <p>ESTRATEGIA FO <u>Marketing a través del Comercio Electrónico, para mayor cobertura de las ventas</u> (F2,3,5,7; O1,6,7)</p> | <p>ESTRATEGIA DO <u>Plan de Capacitación (D1,3,7; O2,8)</u></p> |
| <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tasa de Inflación 2. El desempleo 3. Nuevos Competidores 4. Poder de Negociación con los Clientes 5. Rivalidad entre los competidores | <p>ESTRATEGIA FA <u>Implementación de convenios institucionales, para generar mayor volumen de ventas</u> (F3,5,6; A2,3,4,5)</p> | <p>ESTRATEGIA DA <u>Elaborar un Plan de Publicidad y promoción (D4: A3,5)</u></p> |

Fuente: Análisis Externo-Interno.

Elaborado por: La autora.

Tabla No. 7 RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS IDENTIFICADOS

| | |
|-------------------|---|
| OBJETIVO 1 | Marketing a través del Comercio Electrónico, para mayor cobertura de las ventas |
| OBJETIVO 2 | Plan de Capacitación |
| OBJETIVO 3 | Implementación de convenios institucionales, para generar mayor volumen de ventas |
| OBJETIVO 4 | Elaborar un Plan de Publicidad y Promoción |

Fuente: Matriz FODA.

Elaborado por: La autora.

g) DISCUSIÓN.

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA "CRÉDITOS MUÑOZ", DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS

Los objetivos estratégicos propuestos, se han determinado, considerando los resultados obtenidos en la investigación, y que responden a las necesidades de mejorar el servicio a los clientes, aprovechando las oportunidades y fortalezas y enfrentando las amenazas y debilidades.

LOGOTIPO:



MISIÓN:



Ser una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes brindando productos de calidad y calidez.

VISIÓN:

Ser una empresa líder en la venta de electrodomésticos sustentados en criterios de calidad y competitividad convirtiéndonos en La Principal Cadena de Electrodomésticos de la Provincia, con la colaboración de nuestro personal y nuestros socios comerciales.

VALORES CORPORATIVOS.

Calidad.- para alcanzar el mejoramiento continuo y cumplir con las expectativas de una demanda exigente.

Trabajo en equipo.- Impulsar el trabajo coordinado, para el cumplimiento de los objetivos estratégicos empresariales.

Responsabilidad.- Cumplir satisfactoriamente las actividades, con eficacia y eficiencia en todas las actividades realizadas.

Respeto.- Cultivar y promover el respeto por sobre todas las cosas, para mejorar la atención a los clientes.

Lealtad.- Fomentar la fidelidad con los compromisos empresariales, e intereses de la empresa.

Objetivo Estratégico 1

- Marketing a través del Comercio Electrónico, para mayor cobertura de las ventas

**OBJETIVO.**

Crear, la página web corporativa o catálogo de productos de “Créditos Muñoz”, que permita vender sus productos en línea, mostrar información de la empresa, que genere confianza, que permita comprar de manera fácil y rápida, actualizar el inventario automáticamente, y, sobre todo mantener informado de novedades a sus clientes.

META.

Incrementar en un 50% en las ventas.

TIEMPO.

1 año.

ESTRATEGIA.

Contar con sistemas de compra, pago y soporte de comercio electrónico.

Realizar el marketing adecuado

POLÍTICA.

Incorporar los antecedentes de compra.

Planificar cómo manejará contenidos, precios, gestión de inventario, cumplimiento de pedidos, pago, devoluciones, soporte y seguridad.

Que el proceso de compra, sea fácil de utilizar.

Comprar el software adecuado para la realización del sitio web.

Proporcionar el equipo adecuado para la gestión efectiva del sitio web.

Que las compras se las realice, con tarjeta de crédito.

RESPONSABLE.

Gerente – Técnico de desarrollo WEB.

TÁCTICA.

Contratar los servicios de un profesional en desarrollo de páginas web, que tenga la experiencia necesaria para este tipo de labores.

ACTIVIDADES.

Cotizar el desarrollo y mantenimiento de una página web.

Cotizar el sistema de pagos a través de Tarjetas de Crédito.

PRESUPUESTO.

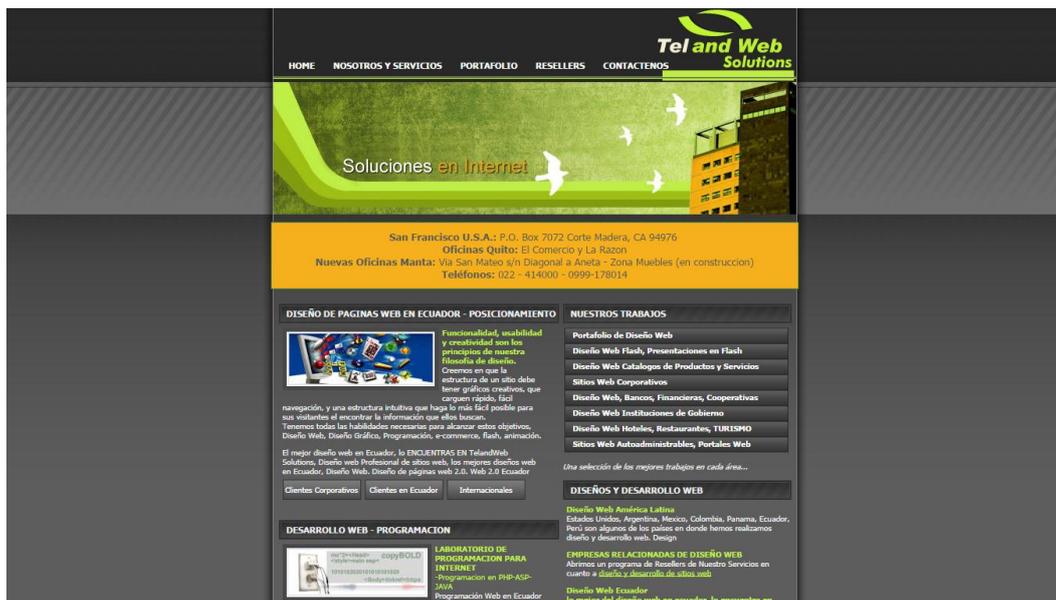
Tabla No. 8 PROFORMA DE COSTOS DE PÁGINA WEB

| COSTOS DE CREACIÓN DE PÁGINA WEB | | Costos anuales con IVA incluido |
|---|--|--|
| Paquete de diseño web económico, incluye por un año | | \$ 173,00 |
| | 1 dominio de su elección (.com, .net, .org) | |
| | 1 E-Mail alias con cantidad ilimitada de espacio | |
| | 5 MB de espacio de hosting | |
| | Hasta 5 páginas y su formulario de contrato | |
| | Diseño básico pero llamativo y profesional | |
| | Activación de la página dentro de 5 días | |
| | Asesoría profesional para negocio online. | |
| Mantenimiento de la página | | \$ 50,00 |
| Contratación de servicios de internet banda ancha por un año | | \$ 650,00 |
| COSTO DE PUBLICIDAD | | |
| Contratación de optimización en principales buscadores | | \$ 90,55 |
| Servicio de Marketing para buscadores por un año | | \$ 460,00 |
| Avisos clasificados gratis | | \$ 0,00 |
| E-mailing a mis contactos | | \$ 0,00 |
| Investigaciones Web por un mes | | \$ 300,00 |
| OTROS COSTOS Y GASTOS | | \$ 250,00 |
| TOTAL | | \$ 1.973,55 |

Fuente: <http://www.telandweb.net/>

Elaborado por: La autora.

Ilustración 13 Desarrolladores de Páginas Web en el Ecuador.



Fuente: <http://www.telandweb.net/>

MODELO BÁSICO DE LA TIENDA VIRTUAL

Ilustración 14 Tienda Virtual modelo.



Elaborado por: La autora.

Tabla No. 9 RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICO 1.

| Objetivo 1: | | Marketing a través del Comercio Electrónico, para mayor cobertura de las ventas | | | | |
|--|---|--|---|--|--|-------------------|
| OBJETIVO | META | ESTRATEGIA | POLÍTICA | TÁCTICA | ACTIVIDADES | PRESUPUESTO |
| <p>Crear, la página web corporativa o catálogo de productos de “Créditos Muñoz”, que permita vender sus productos en línea, mostrar información de la empresa, que genere confianza, que permita comprar de manera fácil y rápida, actualizar el inventario automáticamente, y, sobre todo mantener informado de novedades a sus clientes. .</p> | <p>Incrementar en un 50% en las ventas.</p> | <p>Contar con sistemas de compra, pago y soporte de comercio electrónico. Realizar el marketing adecuado</p> | <p>Incorporar los antecedentes de compra. Planificar cómo manejará contenidos, precios, gestión de inventario, cumplimiento de pedidos, pago, devoluciones, soporte y seguridad. Que el proceso de compra, sea fácil de utilizar. Comprar el software adecuado para la realización del sitio web. Proporcionar el equipo adecuado para la gestión efectiva del sitio web. Que las compras se las realice, con tarjeta de crédito.</p> | <p>Contratar los servicios de un profesional en desarrollo de páginas web, que tenga la experiencia necesaria para este tipo de labores.</p> | <p>Cotizar el desarrollo y mantenimiento de una página web. Cotizar el sistema de pagos a través de Tarjetas de Crédito.</p> | <p>\$1.973,55</p> |
| RESPONSABLE | TIEMPO | | | | | |
| Gerente | 1 año. | | | | | |

Elaborado por: La autora.

Objetivo Estratégico 2

- Plan de Capacitación

**OBJETIVO.**

Fortalecer las capacidades empresariales, para incrementar la fidelidad del cliente y la eficiencia del personal en la empresa, logrando con ello aumentar la productividad y rendimiento de la empresa.

META.

Capacitar al 100% del personal de la empresa “Créditos Muñoz”.

TIEMPO.

6 meses.

ESTRATEGIA.

Buscar instituciones públicas y privadas (SRI, SECAP, Extensiones Universitarias, Instituciones, etc.), que oferten capacitación en temas de Servicio al Cliente, técnicas de mercadeo, impuestos y declaraciones, gestión administrativa.

POLÍTICA.

Capacitación permanente.

Detectar las debilidades de los empleados, para planificar temáticas de capacitación.

Los costos y gastos, serán cubiertos el 100% por parte del propietario de la empresa "Créditos Muñoz".

RESPONSABLE.

Gerente.

TÁCTICA.

Dar todas las facilidades al personal, para que puedan asistir en horarios asequibles, a fin de coordinar trabajo y capacitación.

ACTIVIDADES.

Determinar las temáticas de capacitación

Definir los objetivos a alcanzar en las temáticas de capacitación.

Definir fechas, horarios, fechas de capacitación, lugar.

Contenidos de las capacitaciones.

PRESUPUESTO.

Tabla No. 10 RESUMEN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

| TEMÁTICA | PERSONAL | TIEMPO | HORARIO | DURACION | COSTO |
|---------------------------|------------------|---------------|----------------|-----------------|------------------|
| Atención al Cliente | Todo el personal | 20 HORAS | 18h00 - 20H00 | 10 DIAS | \$ 300,00 |
| Declaraciones e impuestos | Todo el personal | 20 HORAS | 18h00 - 20H01 | 10 DIAS | \$ 300,00 |
| Gestión Empresarial | Todo el personal | 21 HORAS | 18h00 - 20H02 | 10 DIAS | \$ 300,00 |
| | | | | TOTAL | \$ 900,00 |

Fuente: Mercado Local.

Elaborado por: La autora.

CONTENIDOS DEL CURSO: ATENCIÓN AL CLIENTE.

I ¿Qué es un buen Servicio?

- Introducción al Servicio a Clientes.
- Las principales Razones para un buen servicio.
- La importancia de entregar un buen servicio.
- Autoevaluación en la atención a clientes.
- Cómo transmitir una actitud positiva a los clientes.
- Sepa comunicar su mejor imagen
- El servicio como producto

II Conociendo las Necesidades de los Clientes.

- Identificando las necesidades de sus Clientes.

- Necesidades Humanas.
- Motivaciones de los trabajadores y del cliente
- Actitud y capacidad comunicativa
- Aprender a anticiparse a las necesidades de sus Clientes.
- Lectura de sus Clientes.
- Aprendiendo a escuchar.

III Calidad de Servicio en la Atención al Cliente

- Centrándose en las necesidades de sus Clientes.
- Dar apoyo.
- Envíe mensajes claros.
- Cómo decir lo correcto.
- Satisfacción de las cuatro necesidades Básicas de los Clientes.
- Preparándose para lo inesperado.
- Asegurar la satisfacción del Cliente.

IV Manejo de Quejas y Conflictos

- Como comunicar calidad
- Ofrecer un servicio con valor agregado
- Conocimiento del producto
- Manejo de conflictos y quejas.
- Trabajar para que los clientes regresen

CONTENIDOS DEL CURSO: DECLARACIONES E IMPUESTOS.

Declaraciones IVA.

Formulario 104,104A

Retenciones en la Fuente.

Formulario 103. Impuesto a la Renta.

Formulario 101, 102,102A.

Declaraciones por Internet

CONTENIDOS DEL CURSO: GESTIÓN EMPRESARIAL.

I. Comportamiento humano.

II. Diferencias de comportamiento humano

III. Cómo expresarnos.

IV. Percepción del cliente.

V. Cierre de la venta.

VI. Negociación.

Tabla No. 11 RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICO 2.

| Objetivo 2: | | Plan de Capacitación | | | | |
|--|--|---|---|---|---|-------------|
| OBJETIVO | META | ESTRATEGIA | POLÍTICA | TÁCTICA | ACTIVIDADES | PRESUPUESTO |
| Fortalecer las capacidades empresariales, para incrementar la fidelidad del personal en la empresa, logrando con ello aumentar la productividad y rendimiento de la empresa. | Capacitar al 100% del personal de la empresa "Créditos Muñoz". | Buscar instituciones públicas y privadas (SRI, SECAP, Extensiones Universitarias, Instituciones, etc), que oferten capacitación en temas de Servicio al Cliente, técnicas de mercadeo, impuestos y declaraciones, gestión administrativa. | Capacitación permanente. Detectar las debilidades de los empleados, para planificar temáticas de capacitación. Los costos y gastos, serán cubiertos el 100% por parte del propietario de la empresa "Créditos Muñoz". | Dar todas las facilidades al personal, para que puedan asistir en horarios asequibles, a fin de coordinar trabajo y capacitación. | Determinar las temáticas de capacitación Definir los objetivos a alcanzar en las temáticas de capacitación. Definir fechas, horarios, fechas de capacitación, lugar. Contenidos de las capacitaciones. | \$ 900,00 |
| RESPONSABLE | TIEMPO | | | | | |
| Gerente | 6 meses | | | | | |

Elaborado por: La autora.

Objetivo Estratégico 3

- Implementación de convenios institucionales, para generar mayor volúmen de ventas

**OBJETIVO.**

Ayudar a fortalecer el desarrollo de la empresa “Créditos Muñoz”, a través de créditos para instituciones locales con descuentos a roles, para ampliar las ventas e incrementar la rentabilidad.

META.

Incrementar el margen de ventas en un 50%.

TIEMPO.

Siempre.

ESTRATEGIA.

Identificar las principales instituciones públicas o privadas, que sean consideradas potenciales candidatos.

POLÍTICA.

Realizar convenios con instituciones públicas, privadas, asociaciones, cuya imagen institucional esté acorde a los intereses de la empresa.

RESPONSABLE.

Gerente.

TÁCTICA.

Realizar visitas a las instituciones seleccionadas, para ofrecer los productos, precios, garantías, y, formas de pago de sus productos.

ACTIVIDADES.

Determinar las empresas seleccionadas, sujetas de crédito.

Autorizar y delegar a un empleado en ventas, para realizar las visitas a las empresas seleccionadas.

Realizar convenios, con las empresas seleccionadas.

PRESUPUESTO.

Los costos de generar éste objetivo estratégico, NO tiene costo alguno, ya que se están invirtiendo recursos humanos de la misma empresa.

Tabla No. 12 RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICO 3.

| OBJETIVO | META | ESTRATÉGIA | POLÍTICA | TÁCTICA | ACTIVIDADES | PRESUPUESTO |
|--|--|--|---|---|---|-------------|
| Ayudar a fortalecer el desarrollo de la empresa "Créditos Muñoz", a través de créditos para instituciones locales con descuentos a roles, para ampliar las ventas e incrementar la rentabilidad. | Incrementar el margen de ventas en un 50%. | Identificar las principales instituciones públicas o privadas, que sean consideradas potenciales candidatos. | Realizar convenios con instituciones públicas, privadas, asociaciones, cuya imagen institucional esté acorde a los intereses de la empresa. | Realizar visitas a las instituciones seleccionadas, para ofrecer los productos, precios, garantías, y, formas de pago de sus productos. | Determinar las empresas seleccionadas, sujetas de crédito. Autorizar y delegar a un empleado en ventas, para realizar las visitas a las empresas seleccionadas. Realizar convenios, con las empresas seleccionadas. | \$ 0,00 |
| RESPONSABLE | TIEMPO | | | | | |
| Gerente | Siempre | | | | | |

Elaborado por: La autora.

Objetivo Estratégico 3

- Elaborar un Plan de Publicidad y promoción

**OBJETIVO.**

Posicionar los productos que ofrece la empresa “Créditos Muñoz”, en la ciudad de Nueva Loja e incrementar las ventas.

META.

Incrementar el margen de ventas en un 25%, en el último trimestre del año 2014.

TIEMPO.

3 meses.

ESTRATEGIA.

Promocionar los productos que ofrece “Créditos Muñoz”, en la temporada de las fiestas de navidad y fin de año.

POLÍTICA.

Ofrecer descuentos especiales a los clientes fidelizados.

Los descuentos promocionales se efectuarán hasta el 31 de Diciembre del 2014.

RESPONSABLE.

Gerente.

TÁCTICA.

Realizar publicidad en los principales medios de radio y prensa de la localidad.

ACTIVIDADES.

Estampar el logotipo de la “Créditos Muñoz”, en camisetas y gorras, las que serán entregadas en todas sus compras.

Se realizará una rifa: Un TV Plasma de 32” LG, Una Refrigeradora Durex RDE3110, 11 pies, Microonda Electrolux EMDN23G3MLG | Digital Silver, para

quienes hayan comprado en esta temporada.

Se realizará cuñas radiales por las radios más escuchadas de la localidad.

PRESUPUESTO.

Tabla No. 13 RESUMEN DEL PLAN DE PROMOCION Y PUBLICIDAD.

| ACTIVIDAD | RESPONSABLE | CANTIDAD | V/UNITARIO | FRECUENCIA | V/TOTAL |
|---|-------------|--------------------|------------|--------------|--------------------|
| Camisetas con Logo | Gerente | 400,00 | 4,00 | Hasta agotar | \$ 1.600,00 |
| Gorras con Logo | Gerente | 400,00 | 1,50 | Hasta agotar | \$ 600,00 |
| Prensa Radial | Gerente | 180 inserc/3 meses | 4,00 | 1 mes | \$ 720,00 |
| Prensa Escrita | Gerente | 2/seman ultimo mes | 45,00 | 1 mes | \$ 360,00 |
| Premios de Rifa | | | | | |
| Plasma 3D Samsung PL43E490B4GXZE | | | | | \$ 850,00 |
| Refrigeradora Durex RDE3110, 11 pies | | | | | \$ 550,00 |
| Microonda Electrolux EMDN23G3MLG Digital Silver | | | | | \$ 150,00 |
| TOTAL | | | | | \$ 4.830,00 |

Fuente: Mercado Local.

Elaborado por: La autora.

Plasma 3D Samsung



Refrigeradora DUREX



Microonda Electrolux



Camisetas con Logo



Gorras con Logo



Tabla No. 14 RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICO 4.

| Objetivo 4 | | Elaborar un Plan de Publicidad y promoción | | | | |
|---|---|--|---|--|--|-------------|
| OBJETIVO | META | ESTRATÉGIA | POLÍTICA | TÁCTICA | ACTIVIDADES | PRESUPUESTO |
| Posicionar los productos que ofrece la empresa “Créditos Muñoz”, en la ciudad de Nueva Loja e incrementar las ventas. | Incrementar el margen de ventas en un 25%, en el último trimestre del año 2014. | Promocionar los productos que ofrece “Créditos Muñoz”, en la temporada de las fiestas de navidad y fin de año. | Ofrecer descuentos especiales a los clientes fidelizados. Los descuentos promocionales se efectuarán hasta el 31 de Diciembre del 2014. | Realizar publicidad en los principales medios de radio y prensa de la localidad. | Estampar el logotipo de la “Créditos Muñoz”, en camisetas y gorras, las que serán entregadas en todas sus compras. Se realizará una rifa: Un TV Plasma de 32” LG, Una Refrigeradora Durex RDE3110, 11 pies, Microonda Electrolux EMDN23G3MLG Digital Silver, para quienes hayan comprado en esta temporada. Se realizará cuñas radiales por las radios más escuchadas de la localidad. | \$ 4.830,00 |
| RESPONSABLE | TIEMPO | | | | | |
| Gerente | 3 meses | | | | | |

Elaborado por: La autora.

PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

Tabla No. 15 RESUMEN DEL PRESUPUESTO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

| OBJETIVO | INVERSIÓN |
|---|--------------------|
| Marketing a través del Comercio Electrónico, para mayor cobertura de las ventas | \$ 1.973,55 |
| Plan de Capacitación | \$ 900,00 |
| Implementación de convenios institucionales, para generar mayor volumen de ventas | \$ 0,00 |
| Elaborar un Plan de Publicidad y promoción | \$ 4.830,00 |
| TOTAL | \$ 7.703,55 |

Elaborado por: La autora.

h) CONCLUSIONES.

- Almacenes Créditos Muñoz cuenta con una atractiva oportunidad en el mercado dentro del segmento de clase media típica, se espera crear un sentimiento de afinidad con los clientes mediante el relanzamiento de su imagen y diferenciación con servicios adicionales.
- “Créditos Muñoz”, no cuenta con un plan de marketing que le permita dar a conocer los productos que ofrece y para posicionarse en el mercado satisfacer los deseos y preferencias de los clientes.
- Según el estudio del análisis externo a través de las Análisis PEST y las 5 Fuerzas de Porter, se obtuvo la matriz EFE que arrojó un resultado 2,93 puntos, es decir que “Créditos Muñoz”, está aprovechando sus oportunidades sobre las amenazas lo que hace que sea una empresa con posición estratégica general externa fuerte.
- Según el análisis interno a través de la entrevista al Propietario y las encuestas a empleados y clientes, se obtuvo la matriz EFE que arrojó un resultado 2,54 puntos, lo que significa que “Créditos Muñoz”, tiene mayores fortalezas que debilidades, por lo que es necesario potencializar las fortalezas para reducir las debilidades.

- “Créditos Muñoz”, necesita utilizar la tecnología disponible y aprovechar el E-Comerce o Tiendas en línea, para incrementar las ventas y ganar un mejor margen de competitividad.
- “Créditos Muñoz”, necesita realizar convenios interinstitucionales para alcanzar mayor cobertura en sus ventas y tener mejores utilidades.
- La empresa, no cuenta con capacitaciones, que le permitan ofrecer mejor servicio a sus clientes.
- La empresa no dispone de un plan de promociones ni publicidad, que incentive la compra de sus productos, lo cual le disminuye su nivel de competitividad en la localidad.
- El plan Estratégico de Marketing propuesto requiere de una inversión de \$7.703,55 USD, que permitirán posicionarse en el mercado local y obtener amplia ventaja competitiva.

i) RECOMENDACIONES.

- Es de vital importancia que Créditos Muñoz aplique las estrategias establecidas en el Plan de Marketing para recuperar mercado lo antes posible, por cuanto la competencia es grande en la ciudad y la demora puede ocasionar la pérdida de clientes.
- Se recomienda la implementación, seguimiento y evaluación del Plan de Marketing propuesto, para ver las mejoras en el negocio y aplicar los correctivos necesarios.
- Realizar estudios de manera continua en todos los entornos empresariales de la empresa, ya que de no hacerlo, posiblemente se estará perdiendo oportunidades.

j) BIBLIOGRAFIA.

Amaru, Antonio César. 2009. *Fundamentos de Administración.* México : Pearson Educación, 2009. 978-970-26-1511-8.

Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin. 2012. *Dirección de Marketing.* México : Pearson Educación, 2012. 978-607-32-1245-8.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2008. *Fundamentos de Marketing.* México : Pearson Educación de México, S.A., 2008. 978-970-26-1186-8.

Fischer, Lauraliam. 2011; *Mercadotecnica.* Madrid : McGraw-Hill Interamericana de España, S.A., 2011. 978-607-150539-2.

Zikmund, william g. (1998). *Investigación de mercados.* México: Prentice Hall Interamericana.

Páginas de internet

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>

<http://consultiamarketingonline.com/estrategias-de-marketing/>

Revistas electrónicas.

<http://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/06/Revista-Patria-N-2.pdf>

k) ANEXOS

ANEXO N. 1 ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Entrevista al Gerente de la Empresa

1. ¿Qué título profesional usted posee?
2. ¿Está usted capacitado en Administración de Empresas?
3. ¿Qué tipo de liderazgo usted considera que ejerce en Créditos Muñoz?
4. ¿Cuáles son las principales características que tiene su empresa, y que la diferencien de la competencia?
5. ¿Desde cuándo funciona la empresa Créditos Muñoz en la ciudad de Nueva Loja?
6. ¿Cree usted que el precio de sus productos son competitivos?
7. ¿La empresa capacita al personal que ingresa a laborar en “Créditos Muñoz”?
8. ¿Qué aspectos considera Ud., para fijar los precios de los productos que comercializa?
9. ¿Cuál es el proceso o mecanismo que utiliza para la venta de sus productos?
10. ¿Conoce la misión, visión y objetivos de la Empresa?

11. ¿La empresa Créditos Muñoz , han realizado un plan estratégico de marketing?
12. ¿Cuáles son los principales clientes de Créditos Muñoz?
13. ¿Las instalaciones donde se encuentra funcionando “Créditos Muñoz” son propias o arrendadas?
14. ¿Su empresa realiza publicidad y de qué tipo?
15. ¿Qué tipo de promoción ofrece Créditos Muñoz a sus clientes?
16. ¿Su empresa cuenta con tecnología de apoyo para realizar sus actividades?

ANEXO N. 2 ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
 MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta a empleados de la Empresa.

Como egresada de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñada en elaborar un "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA "CRÉDITOS MUÑOZ" DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA"; para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne en contestar las siguientes preguntas:

Por favor marque con una (X) la respuesta que considera la correcta:

1. ¿Cuál es el cargo que ocupa en la Empresa "Créditos Muñoz" de la ciudad de Nueva Loja?

2. Cuántos años de servicio viene prestando en esta empresa?

| | |
|---------------------|--------------------------|
| Menos de 5 años | <input type="checkbox"/> |
| De 5 años a 10 años | <input type="checkbox"/> |
| Más de 10 años | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Ud., ha recibido algún tipo de capacitación por parte de "Créditos Muñoz" ?

| | |
|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> |
| NO | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Considera que los precios de venta de los productos que ofrece Créditos "Muñoz" están acordes a la realidad local?

| | |
|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> |
| NO | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Cuál considera usted como el producto que más vende “Créditos Muñoz”?

-----.

6. ¿Cómo califica el servicio que presta la Empresa “Créditos Muñoz” ?

| | |
|-----------|--|
| Muy Bueno | |
| Bueno | |
| Regular | |

7. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes sobre los productos que se venden en “Créditos Muñoz”?

| | |
|----------|--|
| Variedad | |
| Precio | |
| Calidad | |

8. ¿Conoce sí “Créditos Muñoz” maneja políticas de diferenciación por precio?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

9. ¿Los precios marcados en los productos que ofrece “Créditos Muñoz”, son fijos o existen rebajas?

| | |
|---------------------|--|
| Fijos | |
| % de rebaja | |
| Se llega a acuerdos | |

10. ¿Cuáles son los principales Proveedores de “Créditos Muñoz” ?

11. ¿El inventario que maneja “Créditos Muñoz”, abastece la demanda que se presenta?

| | |
|-------------|--|
| Si abastece | |
| En parte | |
| No abastece | |

12. ¿Hay personal encargado de la política de garantías de “Créditos Muñoz”?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

13. ¿Conoce Ud., que “Créditos Muñoz”, cuenta con canales de distribución?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

14. ¿Con qué periodicidad realizan promociones “Créditos Muñoz”?

| | |
|----------------------|--|
| Semanal | |
| Mensual | |
| Trimestral | |
| En fechas especiales | |
| No realiza | |

15. ¿Conoce Ud., si “Créditos Muñoz”, cuenta con algún tipo de publicidad, para dar a conocer sus productos?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

ANEXO N. 3 ENCUESTA A LOS CLIENTES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
 MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Encuesta a Clientes.

Como egresada de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñada en elaborar un "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA "CRÉDITOS MUÑOZ" DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA"; para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne en contestar las siguientes preguntas formuladas:

Por favor marque con una (X) la respuesta que considera la correcta:

1. ¿Cuáles son sus ingresos promedio en su hogar?

| | |
|---------------|--------------------------|
| 1-300 | <input type="checkbox"/> |
| 301 – 600 | <input type="checkbox"/> |
| 601 - 900 | <input type="checkbox"/> |
| 901 – 1.200 | <input type="checkbox"/> |
| 1.201 – 1.400 | <input type="checkbox"/> |
| Más de 1.400 | <input type="checkbox"/> |

2. Qué tipo de electrodomésticos más le gustaría comprar a usted?

| | |
|-------------|--------------------------|
| Cocinas | <input type="checkbox"/> |
| Neveras | <input type="checkbox"/> |
| Lavadoras | <input type="checkbox"/> |
| Hornos | <input type="checkbox"/> |
| Microondas | <input type="checkbox"/> |
| Televisores | <input type="checkbox"/> |
| Celulares | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Al momento de adquirir un electrométrico para su hogar, Ud., prefiere por:?

| | |
|----------|--|
| Calidad | |
| Economía | |
| Precio | |
| Marca | |

4. ¿A través de qué medios conoció usted a la Empresa de electrodomésticos “Créditos Muñoz” de la ciudad de Nueva Loja?

| | |
|------------|--|
| Radio | |
| Televisión | |
| Rótulos | |
| Folletos | |
| Carteles | |
| Otros | |

5. ¿Cómo califica usted la calidad de los productos de la empresa “Créditos Muñoz”?

| | |
|-------------------|--|
| Muy Buena Calidad | |
| Buena Calidad | |
| Baja Calidad | |
| Mala Calidad | |

6. ¿La Empresa tiene variedad de electrodomésticos de acuerdo al gusto del cliente?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

7. ¿En qué forma le gustaría adquirir los productos en “Créditos Muñoz”?

| | |
|---------|--|
| Contado | |
| Crédito | |
| Otra | |

8. Ha recibido algún tipo de promoción al adquirir un determinado producto?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

9. ¿Cree Ud., que los precios de los productos que ofrece la empresa “Créditos Muñoz”, en relación a otras empresas son:?

| | |
|-----------|--|
| Más Bajos | |
| Iguals | |
| Más Altos | |

10. ¿Estaría de acuerdo en pagar un porcentaje de pago cómodo para el transporte de su producto?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

11. ¿Le gustaría que se incremente el tiempo de garantía de su producto?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

12. ¿La atención que Ud., recibe por parte de la empresa en general, es:?

| | |
|---------|--|
| Buena | |
| Regular | |
| Mala | |

13. ¿Conoce Ud., que la empresa cuenta con algún tipo de publicidad.?

| |
|----|
| SI |
| NO |

| |
|--|
| |
| |

ANEXO N. 4 FICHA RESUMEN DEL PROYECTO.**a. TEMA:**

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, PARA LA EMPRESA CRÉDITOS MUÑOZ DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA”

b. Problemática:

“LA FALTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING EN LA EMPRESA CRÉDITOS MUÑOZ, LIMITAN EL DESARROLLO Y EXPANSIÓN DE LA MISMA”.

c. Justificación:**Académica**

Luego de haber cursado nuestros estudios en la Universidad, se ha adquirido los conocimientos necesarios así como la tecnificación que nos permite realizar una Propuesta para un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Créditos Muñoz, en donde pondremos en práctica todo el esfuerzo realizado, así como los conocimientos adquiridos para sacar adelante la elaboración de este Plan. Se justifica por cuanto es un requisito para poder graduarnos

Social

Se Considera que el plan de marketing contribuirá a motivar a las empresas para que inviertan en la mejora de sus servicios y en la calidad de productos que ofrecen a la comunidad y con ello contribuirá el desarrollo de la Ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos, y mejorar la calidad de vida de los habitantes, a través de fuentes de trabajo.

Económica

El sector empresarial busca en forma permanente maximizar sus recursos, minimizar costos, obtener productos de alta calidad que generen mayor rentabilidad y satisfacción en los clientes.

d. Objetivos:**OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento Créditos Muñoz en el mercado de electrodomésticos de la Ciudad de Nueva Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un análisis situacional del ambiente interno y externo de la empresa en estudio.
- Plantear objetivos, metas y políticas para un mejor desarrollo de la Empresa.

- Analizar los beneficios que brinda la aplicación de un Plan de Marketing
- Establecer cuáles son las características y los factores que influyen en el desarrollo de un Plan de Marketing
- Desarrollar el Análisis FODA de Créditos Muñoz
- Determinar la matriz de Impacto y establecer los objetivos estratégicos para Créditos Muñoz.
- Definir planes y programas de ejecución inmediata como camino para alcanzar los objetivos a mediano y largo plazo.

e. Metodología

MÉTODOS

MÉTODO INDUCTIVO

El mismo que se lo utilizó para determinar la problematización del proyecto.

MÉTODO DEDUCTIVO

Este método será aplicado valiéndonos de diversas teorías para el establecimiento de un plan de marketing, deduciéndolo con la investigación que se emprenderá hasta llegar a un Plan de Marketing Particular.

MÉTODO ESTADÍSTICO

Se utilizará para tabular los datos aplicados al sector universo, obtenidos a través de las encuestas aplicadas a directivos, personal y clientes.

TÉCNICAS

LA OBSERVACIÓN DIRECTA

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos, será utilizada como una de las herramientas para determinar la forma de atención y promociones que créditos Muñoz da a su clientela.

LA ENCUESTA

Es una técnica de investigación dedicada a obtener información a través de un sistema de preguntas estructuradas, son formularios impresos que el informante responde por sí mismo, sin la participación del investigador. En la presente investigación se realizara una encuesta a los posibles clientes y personal mediante la contestación de formularios de preguntas.

La encuesta se aplicará al Gerente de la empresa, Administrador, 4 empleados de venta, y a 2 encargados de bodega y 366 clientes. En cuanto a los clientes se determinara de acuerdo a los datos de la muestra.

LA ENTREVISTA

Esta técnica se aplicara a la gerencia de Créditos Muñoz y a dos empleados de ventas, en busca de establecer cómo se maneja el Marketing Empresarial, para lo cual usaremos unos cuestionarios predefinidos.

f. Presupuesto y Financiamiento

| | |
|--------------------------------|-------------|
| | |
| Transporte y Movilización | 1000.00 |
| Suministros de Oficina | 50.00 |
| Servicio de Internet | 40.00 |
| Alquiler de equipo de cómputo | 80.00 |
| Alimentos y refrigerios | 500.00 |
| Elaboración del borrador | 80.00 |
| Impresión y empastado de tesis | 150.00 |
| Imprevistos (5%) | 95.00 |
| | 1995 |

FINANCIAMIENTO

El valor de los recursos materiales y económicos que se indican será cancelado por Rosa Lapo autora de tesis

ÍNDICE

| | |
|---------------------------------|-----|
| PORTADA | i |
| CERTIFICACIÓN | ii |
| AUTORÍA | iii |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| DEDICATORIA..... | vi |
| a. TÍTULO..... | 1 |
| b. RESUMEN | 2 |
| ABSTRACT | 4 |
| c. INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| d. REVISIÓN DE LITERATURA | 8 |
| e. MATERIALES Y MÉTODOS | 40 |
| f. RESULTADOS | 45 |
| g DISCUSIÓN | 100 |
| h. CONCLUSIONES..... | 124 |
| i. RECOMENDACIONES..... | 126 |
| j. BIBLIOGRAFÍA..... | 127 |
| k. ANEXOS..... | 128 |
| ÍNDICE | 142 |