



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE
MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
SÚPER K’SSA DE LA CIUDAD DE LOJA”*

TESIS PREVIA AL GRADO DE
INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

Michel Sthefania

Fuentes Torres

DIRECTOR:

Ing. Com. Milton Prieto N.

**LOJA - ECUADOR
2010-2011**

CERTIFICACIÓN

Ing. Com.

Milton Prieto

**DOCENTE DEL AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

CERTIFICA.-

*Haber dirigido el Proyecto de Tesis titulado: “IMPLEMENTACIÓN DE UN
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
SÚPER K’SSA DE LA CIUDAD DE LOJA”, de la aspirante a
Ingeniera Comercial, Egresada Srta. Michel Sthefania Fuentes Torres, el
mismo que cumple con la normativa sobre el sistema de Graduación de la
Universidad Nacional de Loja, autorizando a las interesadas la
presentación y los trámites correspondientes.*

Loja, Febrero de 2011

Atentamente:

Ing. Com. Milton Prieto

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Todos los conceptos, criterios, comentarios formulados y conclusiones en el presente trabajo de investigación son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
Michel Sthefania Fuentes Torres.

AGRADECIMIENTO

Al llegar a la finalización de este trabajo investigativo, el mismo que ha sido producto del esfuerzo, agradezco especialmente a la Universidad Nacional de Loja, por haberme permitido a través de su sistema académico formarme como profesional en Ingeniería Comercial, a las autoridades del Área Jurídica Social y Administrativa, al Coordinador de la Carrera de Administración de Empresas, a los docentes quienes impartieron sus conocimientos en cada uno de los módulos; mi agradecimiento profundo a todos quienes forman parte de la empresa Súper K'ssa de la ciudad de Loja por su colaboración durante el proceso de mi trabajo de investigación y a todos quienes han participado en mi proceso de formación.

Un agradecimiento especial al Director de tesis **Ing. Com. Milton Prieto**, quién constantemente me ha ilustrado con sus conocimientos para el desarrollo del presente trabajo.

A mi familia por haberme brindado su apoyo y comprensión en todo momento.

La Autora

DEDICATORIA

Primeramente agradezco a mi amado padre Jehová, por concederme salud y fuerzas necesarias para cumplir una de mis más anheladas metas, de igual manera con el más profundo amor dedico este trabajo de Investigación a mis abnegados padres ya que a través de su sacrificio, dedicación y ejemplo supieron brindarme todo su apoyo tanto moral como económico, y en memoria de mi hermano que aunque ya no esté conmigo estoy segura que estaría muy feliz de ver cumplido este sueño.

Con el más imperecedero agradecimiento y amor

Michel Sthefanía

a. TEMA

***“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE
MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
SÚPER K’SSA DE LA CIUDAD DE LOJA”***

b. RESUMEN

En la actualidad las empresas e industrias se encuentran atravesando barreras que no permiten su expansión y crecimiento en el mercado, esto obliga a los gerentes a desarrollar nuevas formas de resolver problemas conjuntamente con la aplicación de estrategias que conlleven al éxito.

En donde el punto de análisis actualmente se centra en la importancia de realizar una adecuada planeación estratégica debido a que hoy la competencia y la subsistencia en el mercado se centran en satisfacer al cliente, acaparar mayor porcentaje de ellos y brindar servicios de calidad.

Por tal razón la presente investigación está diseñada por medio del plan estratégico de marketing a solucionar los problemas de la empresa Súper K'ssa, de esta manera como egresada de la carrera de Administración de Empresas al haber adquirido todos los conocimientos referentes al perfil de un profesional de Ingeniería Comercial he procedido a recabar información de campo o haber realizado un estudio de mercado lo cual ha permitido obtener información relevante a la oferta, demanda, calidad de los productos, número de competidores, publicidad, gustos, preferencias, clientes reales y potenciales, oportunidades y problemas que han permitido determinar la matriz FODA en donde su diseño también se lo realizó en función a encuestas y la observación directa.

Previo a un diagnóstico se fue determinando todas las fortalezas y debilidades de la empresa, como se encuentra expuesta en la matriz FODA y de igual manera las oportunidades y amenazas, las cuales por medio de una valoración se pudo determinar cuáles fueron las más relevantes, las que han contribuido para implementar la propuesta como por ejemplo falta de promociones, espacios físicos demasiados pequeños, arriendos costosos, etc. En lo referente a la situación actual se detalla su ubicación, quienes lo integran, servicios y productos que ofrece, proveedores, principales clientes, etc.

Con respecto a métodos y técnicas utilizadas para la realización de esta investigación, se aplicó consultas bibliográficas, revisión de documentos, observación directa del funcionamiento y de los productos que ofrece la empresa Súper K'ssa, se aplicó una entrevista al gerente propietario de la empresa, para conocer los aspectos más relevantes del accionar de la misma, otra técnica fue la encuesta aplicada a una muestra de 395 familias del sector urbano de la ciudad, a través de esto se extraen 130 clientes permanentes de la empresa en estudio, finalmente se aplica una encuesta a 10 empleados que laboran en la empresa con el fin de conocer los aspectos laborales e institucionales, y para contrastar con la entrevista del gerente. Con el análisis de esta información se pudo tener una visión clara y confiable de la situación de la empresa, sus potencialidades y problemas para de esta forma poder plantear correctamente las alternativas de solución.

Para realizar la interpretación de resultados obtenidos en las encuestas, se utilizó el método analítico y descriptivo. También se efectuó un análisis que permitió determinar el FODA, basado en las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, para luego realizar las ponderaciones respectivas dentro de la matriz EFI, EFE, llegando a determinar cuáles son las principales limitaciones de la empresa, con el análisis de dichos elementos, construimos estrategias encaminadas a mejorar los aspectos internos potenciando sus fortalezas, para aprovechar las oportunidades, reducir las debilidades y neutralizar las amenazas, factores tanto internos como externos que nos permitió efectuar la matriz de alto impacto con las estrategias de mejoramiento, para reducir estas limitaciones que no permiten el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Finalmente se realiza una propuesta basada en un plan estratégico que permita mejorar el funcionamiento de Súper K'ssa, la misma que consiste en ampliar los puntos de distribución en los diferentes cantones de la provincia de Loja, así mismo implementar una campaña publicitaria a fin de incrementar la cobertura y posicionamiento de la empresa, cuyo costo asciende a \$ 4025.00.

Como segundo objetivo estratégico se propone elaborar un plan de promociones con un costo de \$ 2090.00 con el objeto de de incentivar a los clientes a realizar sus compras en esta empresa, se plantea un tercer objetivo que refiere crear un catálogo impreso de los productos que ofrece

la empresa con sus especificaciones técnicas, este tendrá un costo de impresión de \$ 180.00 dólares.

Finalmente se propone un plan de créditos de acuerdo al monto de compras de los clientes y colectividad que realiza sus compras en la empresa, con un costo de \$ 450.00.

El costo total del presente plan estratégico asciende a un total de \$ 6745.00

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se han determinado, luego del estudio mediante el proceso de planeación estratégica que serán puestas a consideración de la empresa Súper K'ssa de la ciudad de Loja.

SUMMARY

At the present time the companies and industries are crossing barriers that don't allow their expansion and growth in the market, this forces the managers to develop new forms of solving problems jointly with the application of strategies that with they take to the success.

Where, the analysis point at the moment is centered in the importance of carrying out appropriate strategic plantations because today the competition and the subsistence in the market are centered in satisfying the client, to monopolize bigger percentage of them and to offer services of quality. For such a reason the present investigation is designed by means of the strategic plan of marketing to solve the problems of the company Súper K'ssa, this way in the first place as egresses of the career of Administration of companies when having acquired all the relating knowledge to the profile of a professional of Commercial Engineering and proceeded to recover field information or to have carried out a market study that which has allowed to obtain outstanding information to the demand, offers, quality of the products, competitors' number, publicity, likes preferences, real and potential clients, opportunities and problems that have allowed to determine the main FODA where its design is also carried out it in function to surveys and the direct observation.

Previous to an I diagnose he left determining all the strengths and weaknesses of the company, like it is exposed in the main FODA and in a same way the opportunities and threats, which by means of a valuation you could determine which the most outstanding were, those that have

contributed to implement the proposal as for example lack of promotions, small too many physical spaces, expensive leases, etc.

Regarding the current situation their location is detailed who integrate it, services and products that he offers, suppliers, main clients, etc.

With regard to methods and techniques used for the realization of this investigation, it was applied bibliographical consultations, revision of documents, direct observation of the operation and of the products that he offers the company Súper K'ssa, an interview was applied the manager proprietor of the company, to know the most outstanding aspects of working of the same one, another technique was the survey applied to a sample of 395 families of the urban sector of the city, through this 130 permanent clients of the company are extracted in study, finally a survey is applied 10 employees that work in the company with the end to know the labor and institutional aspects, and to contrast with the manager's interview, with the analysis of this information one could have a clear and reliable vision of the situation of the company, their potentialities and problems for this way to be able to outline the solution alternatives correctly.

To carry out the interpretation of results obtained in the surveys, the analytic and descriptive method was used. An analysis was also made that allowed to determine the FODA, based on the main strengths, opportunities, weaknesses and threats of the company, he stops then to carry out the respective ponderacions inside the main EFI, EFE, ending up

determining which the main limitations of the company are, with the analysis of this elements, we build strategies guided to improve the aspects internal potenciando their strengths, to take advantage of the opportunities, to reduce the weaknesses and to neutralize the threats, factors so much internal as external that allowed us to make the womb of high impact with the strategies of improvement, to reduce these limitations that don't allow the growth and development of the company. Finally he is carried out a proposal based on a strategic plan that allows to improve the operation of Súper K'ssa, the same one that consists of first instance it is needed to enlarge the distribution points in the different cantons of the county of Loja whose cost ascends to \$4025.00, in order to increase the covering and positioning of the company; as second strategic objective he intends to elaborate a plan of promotions with a cost of \$2090.00 in order to motivate the clients to carry out their purchases in this company, he also thinks about to create a catalog with all the products that he offers the company with an impression cost with a value of \$180.00 dollars. Finally intend a plan of credits according to the I mount of the clients' purchases, with a cost of \$450.00

The total cost of the present strategic plan ascends to a total of \$6745.00 Finally the conclusions and recommendations are presented that have been determined, after the study by means of the process of strategic plantation that you they will be put to consideration of the company Súper K'ssa of the city of Loja.

C.INTRODUCCIÓN

En nuestro país la globalización, el pluralismo y la estructuración social es sumamente compleja, haciéndonos presa fácil de la tecnocracia y distorsión de valores provocando un desarrollo lento que afectan a la economía del país. La planeación estratégica es un proceso mediante el cual una organización define su misión, y visión de largo plazo, luego establece objetivos y estrategias para llegar alcanzar las metas propuestas, a través de ello prevé las contingencias y cambios que puede deparar el futuro y establecer los medios necesarios para afrontarlas.

Un plan estratégico de marketing, es una herramienta que permite a la empresa ser más competitiva en su mercado, siendo de mucha importancia, ya que en una empresa u organización deben existir técnicas que beneficien el desarrollo de la imagen de la Institución.

Las empresas de la provincia de Loja deben tomar en cuenta los diferentes cambios paradigmáticos que presenta el entorno, los mismos que afectan de forma directa a la economía local; que por estar ubicada al Sur del Ecuador ha sido relegada de los polos de desarrollo mayoritario que tiene nuestro país como son las provincias de Pichincha, Guayas y el Azuay. Uno de los mecanismos para que las empresas entren en un mercado competitivo es utilizar un plan estratégico de marketing.

Estas circunstancias han determinado que en la ciudad de Loja, muy pocas empresas desarrollan sus actividades comerciales aplicando

herramientas especializadas tendientes a estudiar y analizar planes estratégicos, que les permitan crecer y desarrollarse de la forma correcta siendo más competitivos.

Para ello el presente trabajo de investigación se orienta a ofrecer una propuesta de Plan Estratégico de Marketing, tomando en cuenta como punto de partida la comercialización de productos y materiales de acabado para la construcción de la empresa Comercializadora “Súper K’ssa” de la ciudad de Loja; pretendiendo a través del mismo aportar con nuestros conocimientos en beneficio de esta creciente empresa.

Para esto se trazó una metodología, en donde se aplicaron algunos métodos y técnicas de investigación que sirvieron para extraer la información necesaria y establecer la situación real de cómo se encuentra la empresa.

Por otro lado se efectuó un diagnóstico situacional con un análisis externo y un análisis interno, elementos esenciales que nos sirvieron para obtener la información necesaria para luego realizar el análisis de mercado respectivo a través de una entrevista dirigida al gerente, una encuesta aplicada a los 10 empleados de la Empresa, también se aplicó otra encuesta a 395 personas de la población de Loja de la cual se extrae 130 clientes permanentes, a fin de delimitar los principales problemas y potencialidades de la empresa en estudio.

Con el análisis de todos estos elementos anteriormente descritos se procedió a la construcción de la matriz FODA, así mismo se ponderó los

factores externos e internos de la empresa, posterior a esto se construyó una matriz de alto impacto y ponderación que sirvió como referente técnico para determinar los planes de acción que se pondrán en ejecución en la empresa en estudio.

Dentro de la propuesta se delimitaron 4 objetivos estratégicos los mismos que se construyen a través de un marco lógico, en el que se hace constar el problema, meta, objetivos, estrategias actividades, responsables, y su costo correspondiente.

El costo total al que asciende la ejecución del presente plan de marketing es de \$6745.00 dólares, valor que de ser invertido permitiría que la empresa alcance los mayores niveles de aceptación por parte de los clientes y colectividad en general, permitirá que se incremente sus puntos de distribución en los diferentes cantones de nuestra provincia, además mejorará la forma de ofrecer sus productos, sus clientes se sentirían satisfechos ya que son incentivados a adquirir sus productos en un lugar donde les ofrecen descuentos créditos y promociones por sus compras.

Finalmente presentamos las conclusiones a las que se llegó con el análisis minucioso de la información recolectada; así como las recomendaciones que serán planteadas para los directivos de la empresa para su posterior socialización, conocimiento y puesta en marcha.

d. Revisión de Literatura

d.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

“Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas.”

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va regir la empresa, la misión es fundamental, ya que ésta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

d.1.2 MISIÓN

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quien lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general.

La misión debe ser precisa, amplia, motivadora y convincente ya que ésta es la base para que todas las acciones del personal avancen hacia la misma dirección.

Son directrices esenciales que definen la razón de ser de la empresa, la naturaleza y carácter de cualquier grupo organizado. Que condicionará sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.

d.1.3 VISIÓN

Es la proyección que se tiene a futuro de la misma, por lo tanto la visión es la formulación realista de lo que debe ser la empresa en un período determinado y debe responder a las siguientes preguntas:

¿Qué retos tenemos que enfrentar?

¿Qué queremos lograr?

¿Con que contamos y que necesitamos para hacerlo?

¿Cómo lo haremos?

Es el resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información.

d.1.4 OBJETIVOS

Deben mencionarse en su conjunto, los objetivos generales a corto, mediano y largo plazo de la empresa así como los objetivos específicos y las metas con relación a las ventas, a las compras, las finanzas, a los inventarios, al personal, a la producción, a las utilidades y al crecimiento.

Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, deben ser medibles, observables y alcanzables; establecidos

cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico. Los objetivos sin embargo pueden ser a la vez cuantitativos y cualitativos.

- Diseñar el futuro que tiene la empresa e identificar el medio o la forma para lograrlo.
- Identificar y evaluar las fortalezas y las limitaciones o debilidades de la organización.
- Identificar y evaluar las oportunidades y las amenazas que el entorno le plantea a una organización en el corto, mediano y largo plazo.
- Crear y mantener una estructura de organización que sea capaz de soportar un sistema de toma de decisiones oportuno, económico, eficiente y eficaz.
- Crear y mantener la competitividad de la empresa.
- Estar en condiciones de aprovechar las mejores oportunidades de negocios. Sin embargo hay algunas consideraciones que es importante tener en cuenta; una de ellas, es que la planificación estratégica necesita liderazgo para poder concebirse e implementarse”¹

d.1.5 POLÍTICAS

¹FLORES PALADINES, ADOLFO, Plan Estratégico de Gestión para la Empresa Sistemas y Servicios Computacionales.

Son principios metódicos y conjuntos de objetivos en función de los cuales, por un lado, se promueve, orienta y dirige la actividad empresarial; tanto en su vertiente de investigación teórica básica como en su aplicación tecnológica u operativa y por otro, se regula el funcionamiento de difusión de la ciencia en los distintos niveles y grupos de la empresa.

d.1.6 ESTRATEGIA

Es el plan de acción que se realiza para posicionar a la empresa en el mercado, conducir sus operaciones, competir con éxito atraer y satisfacer a los clientes y lograr los objetivos de la organización; es decir la estrategia consiste en toda una variedad de medidas competitivas y enfoques de negocios que emplean los administradores en el manejo de una empresa.

d.1.7 TÁCTICAS

Decisión operativa a corto plazo. Las tácticas son actividades específicas del día a día, necesarias para el éxito de las estrategias del marketing.²

d.1.8 IMPORTANCIA

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual los miembros de una organización proveen su futuro y desarrollan los procedimientos para alcanzar sus metas y es ahí donde radica su importancia, ya que en un

² INTERNET. WWW.PLAN ESTRATEGICO. COM

mercado tan competitivo es un elemento primordial para sobrevivir y competir en el mercado nacional e internacional.

- Conquistar posiciones competitivas a partir de centrarse en el cliente como receptor primario de las acciones derivadas por dicha práctica.
- Identificar a la competencia actual y directa.
- Crear escenarios futuros probables y posibles sobre lo que será el contexto socioeconómico para la empresa.
- Analizar los fenómenos y tendencias del entorno para derivar riesgos, amenazas y oportunidades.
- Definir lo que debe ser y hacer la organización en el futuro.
- Fijar los objetivos estratégicos a largo plazo, de los cuales se deriven los programas y objetivos funcionales y operativos a menor tiempo.
- Determinar las acciones de cambio que deben emprender desde el presente.”³

d.1.9 CARACTERÍSTICAS

- Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.
- Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.

³PÁGINA EN INTERNET. www.itapizaco.ed.mx

- Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.
 - Condiciona a la empresa al ambiente que lo rodea.
 - Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismo.
 - Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
 - Las decisiones se basan en hechos y no en emociones.
 - Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación.
 - Proporciona los elementos para llevar a cabo el control.
 - Al establecer un esquema o modelo de trabajo (plan), suministra las bases a través de las cuales operará la empresa.
- Disminuye al mínimo los problemas potenciales y proporciona al administrador magníficos rendimientos de su tiempo y esfuerzo.

d.2 Enfoques para la Formulación de Estrategias

✓ Enfoque Ascendente

La debilidad de éste enfoque está en que la estrategia corporativa puede terminar siendo incoherente reflejando simplemente los objetivos de las decisiones antes de iniciar la planeación.

✓ Enfoque Descendente

La iniciativa la toman los ejecutivos del nivel superior de la organización. Esta estrategia se utiliza después para fijar los objetivos y evaluar el desempeño de cada unidad de negocio.

✓ **Enfoque Interactivo**

Se establece un nexo entre los objetivos más generales de la organización y el conocimiento de los gerentes sobre situaciones concretas.

✓ **Enfoque a Nivel Dual**

La estrategia es formulada de manera independiente en el nivel corporativo y de negocios.

d.2.1 Ventajas de la Planeación Estratégica

- Los gerentes dan a su organización objetivos claros definidos con claridad y métodos para lograrlo. Este proceso de planeación les ayuda a prever los problemas antes que surjan y a afrontarlos antes que se agraven, también ayuda a los gerentes a reconocer las oportunidades seguras y riesgosas y a elegir entre ellas.
- Todo este proceso de planeación y dirección estratégica se produce sobre la base de la Teoría General del Sistema, la cual consiste en un conjunto de elementos integrados y ordenados lógicamente entre sí, que tienden hacia un mismo fin.

- Gestión Estratégica es un proceso que permite a las organizaciones ser proactivas en la proyección del futuro, en sus tres etapas: formulación, ejecución y evolución logrando a través de ellos los objetivos de la organización.

d.2.2 PROCESO

“La planeación estratégica inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr esas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados.

“Un plan simplemente es la posición estratégica que una empresa tomará ante una situación específica, ya sea a corto, mediano o largo plazo.”⁴

d.3 ANÁLISIS FODA

Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, facilita el análisis de la situación interna y externa, es decir que por medio del FODA, se realiza una evaluación de los factores principales que se esperan influyen en el cumplimiento de propósitos básicos de la empresa, requiere investigar y de alguna manera predecir lo que se supone va a ocurrir o las necesidades que se tendrán, además de lo que se debe hacer para estar preparado.

⁴ AAKER, David A. - Strategic Marketing Management. Definiciones Básicas de Planeaciones.

Un análisis de este tipo permite a los administradores de la empresa una posibilidad real de evaluar lo que efectivamente puede hacer. En consecuencia, constituye un instrumento fundamental para analizar y revalorar los objetivos de la empresa, pero ante todo su misión, su visión y la estrategia que de ella se deriven. A través del análisis FODA se puede:

- a) Determinar las posibilidades reales que tiene la empresa, para lograr los objetivos que se había fijado inicialmente,
- b) Que los funcionarios de la empresa adquiera conciencia, sobre los obstáculos que deberá afrontar y
- c) Permite explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

d.4 FACTORES INTERNOS

d.4.1 FORTALEZAS

Representan los principales puntos a favor con los que cuenta la empresa categorías: Potencial humano, capacidad de proceso (lo que incluye equipos, edificios y sistemas). Productos, servicios y recursos financieros.

d.4.2 DEBILIDADES

Se sustituye el término debilidades con el que se le ha denominado tradicionalmente porque este implica que algo anda mal ó con lo que se debe convivir como si fuera discapacidad. El término limitaciones contiene

menos perjuicios asociados, la debilidad no es más que falta de fuerza. Las limitaciones relacionadas con potencial humano, capacidad de proceso o finanzas se pueden reforzar o tomar acciones de modo que impidan el avance.

d.5 FACTORES EXTERNOS

d.5.1 OPORTUNIDADES

Son eventos o circunstancias que se esperan que ocurran o puedan inducir a que ocurran en el mundo exterior y que podrían tener un impacto positivo en el futuro de la empresa. Esto tiende a aparecer en uno más de las siguientes categorías: Mercados, clientes, industria, gobierno, competencia y tecnología.

d.5.2 AMENAZAS

Son eventos que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo en el futuro de la empresa, tienden a aparecer en las mismas grandes categorías que las oportunidades. Con un enfoque creativo, muchas amenazas llegan a tornarse en oportunidades o minimizarse con una planeación cuidadosa.

Una vez definidas las potencialidades, riesgos, fallas, virtudes de la organización, es posible comenzar con un proceso de planificación estratégica, que permite orientarse hacia la consecución de los objetivos trascendentes de la organización. Lo importante es que el FODA, bien elaborado, permite orientar a la organización hacia el largo plazo: que es

lo que se quiere y cuáles son las estrategias que se van a utilizar para la consecución de dichos objetivos, a través de determinadas tareas, procesos y procedimientos.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

En el desarrollo del presente trabajo investigativo, se utilizó métodos y técnicas que permitieron recopilar información confiable y adecuada para

llevar a cabo la Planeación Estratégica para la empresa Súper K'ssa de la Ciudad de Loja, los mismos que se citan a continuación:

e.1 MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizaron algunos métodos, que se describen a continuación:

e.1.2 Método Histórico: Método que me permitió describir y analizar los hechos y acontecimientos suscitados en el pasado en la empresa Súper K'ssa, investigando su estructura organizacional, el sistema de comercialización (producto, precio, plaza y promoción), su estructura administrativa y de ventas.

e.1.3 Método Estadístico: Por medio del cual se realizó la tabulación y presentación de los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas y la estructuración de gráficos estadísticos; esta información me permitió realizar un análisis comparativo para llegar a determinar la matriz FODA, tanto en lo interno como en lo externo de la empresa y así determinar su ubicación dentro del mercado en estudio.

e.1.4 Método Inductivo: permite generalizar juicios y conceptos sobre la base de lo conocido a nivel de lo particular, lo que permitió analizar, las opiniones y el comportamiento de los clientes.

e.1.5 Método Deductivo: permite la abstracción de leyes, teoría y conceptos desde el escenario de lo general, hacia los casos particulares

del trabajo, que permitió realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa objeto de estudio, recopilación de la información de datos primarios.

Con la ayuda de estos dos métodos se ha podido comprender y aplicar el contenido científico y técnico de la planificación estratégica; así mismo han dado la pauta para manejar los datos observados y recolectados en las diversas fases del plan, permitiendo analizar las opiniones y el comportamiento de los consumidores.

e. 2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó algunas Técnicas de Investigación como: Entrevistas, encuestas, observación directa, Internet, consultas bibliográficas, las mismas que sirvieron para determinar algunos parámetros dentro del estudio de campo, como parte del diagnóstico a ejecutar en esta empresa; así tenemos:

- ✦ Se realizó una entrevista al gerente de la empresa “SÚPER K’SSA”
- ✦ Se aplicó una encuesta a los 10 empleados de la empresa para conocer tanto inquietudes como opiniones y así lograr los objetivos propuestos en este proyecto.
- ✦ También se realizó una encuesta a la población del área urbana en la ciudad de Loja, ya que casi el 100% de los clientes en esta empresa corresponden a este segmento, y para conocer el posicionamiento de esta en el mercado objetivo, tomando como base la población proyectada para el año 2010, dando un total de 395 encuestas, de

la cual se extrae los clientes fijos de la empresa “SÚPER K’SSA” de la ciudad de Loja, que son aproximadamente 130.

e.3 PROCEDIMIENTOS

Según el censo poblacional del INEC, en el año 2001, la ciudad de Loja en el área urbana tuvo 118.532 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional del 2.08%, aplicando la fórmula para proyectar la población al año 2010 se obtiene:

$$Pf = Po (1 + r)^n$$

Con los datos obtenidos mediante el cálculo de la población proyectada según información obtenida por el INEC, y considerando que los productos que vende la empresa “SUPER K’SSA”, son para el Hogar, es necesario delimitar la población de estudio para el número de familias existentes en el área urbana de la ciudad de Loja, se toma el promedio de miembros familiares que es de cinco, obteniendo: 142.660 habitantes, dividiendo para 5 que es el número promedio de miembros familiares, se tiene 28.532 familias. Como la población en estudio es extensa se aplica la fórmula del tamaño de la muestra que es la siguiente:

Fórmula del Tamaño de la Muestra

Aplicando la fórmula del tamaño de la muestra se obtienen los siguientes datos:

Fórmula

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

Simbología:

n = tamaño de la muestra
 N = tamaño de población
 1 = constante
 (e) = margen de error

$$n = \frac{28.532}{1 + (0.05)^2 * 28.532} \quad n = \frac{28.532}{72.33} \quad n = 395 \text{ ENCUESTAS}$$

Por lo tanto el número de encuestas a aplicar es de 395, a las cuatro parroquias del área urbana de la ciudad de Loja. Utilizando el muestreo aleatorio estratificado, como se demuestra en el siguiente cuadro.

ESTRATIFICACIÓN DE LAS PARROQUIAS URBANAS

PARROQUIAS URBANAS	PORCENTAJE	NUMERO DE ENCUESTAS
El valle	17.68%	070
Sucre	36.19%	143
Sagrario	13.56%	054
San Sebastián	32.56	128
TOTAL	100%	395

Fuente: INEC año 2001

Cuyos datos servirán para el análisis interno de la empresa en su diagnóstico respectivos, para el análisis y estudio de la matriz FODA de marketing para la empresa SUPER K'SSA de la ciudad de Loja

f. RESULTADOS

f.1 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA SÚPER K'SSA

f.1.2 DIAGNÓSTICO EXTERNO

Para que una empresa se desarrolle y evolucione es importante analizar tanto los factores externos como internos que inciden directa o indirectamente en su actividad comercial, estos factores que cambian constantemente serán analizados haciendo énfasis en cómo afectan, en la empresa Súper K'ssa de la ciudad de Loja.

f.1.3 ASPECTO POLÍTICO

Los consumidores de un país suelen compartir un entorno político, el cual puede ejercer un efecto decisivo sobre las oportunidades tanto a nivel local, nacional y regional.

Por muchos años los empresarios de nuestro país se han visto limitados por la aplicación de políticas que obstaculizan la inversión y el desarrollo de la producción de bienes o servicios, así mismo la falta de apoyo y fomento a los sectores productivos, a los micro o medianos empresarios han ocasionado que no puedan invertir con mayor grado de confianza, este es el motivo que los ecuatorianos no logran crear productos competitivos que puedan ir a la par de los productos extranjeros.

Con estos antecedentes se puede mencionar algunos indicadores, que causan preocupación en la sociedad ecuatoriana.

- El índice "riesgo país" de Ecuador alcanzó los 1029 puntos al 24 de septiembre de este año después de haber tenido una

disminución los primeros días del mes de Enero, el mismo que se ubicó en 867 enteros, de acuerdo a datos provenientes del Banco Central del Ecuador, determinándose que es el más alto de la región.⁵

- En este punto podemos mencionar que para que retorne la confianza en los mercados ecuatorianos, el riesgo país debería volver a posicionarse en 500 puntos.
- El actual Gobierno en su afán de mejorar la competitividad y productividad del país ha reformado políticas que defienden al consumidor, promocionando para ello política de créditos ,la cual indica que “la tasa de financiación no podrá ser mayor a la tasa de interés convencional vigente que es del 9.33% es decir menos del 11.83% de interés”
- Así mismo como otra de las políticas a las que se compromete el gobierno con el mercado, minimizar el contrabando, ya que este aspecto perjudica de sobremanera a los comerciantes ecuatorianos.
- En este ámbito se puede mencionar que en la Empresa Súper K'ssa se presentan grandes oportunidades en el mercado, puesto que la industria de la construcción cada día crece y desarrolla.
- Es así que con las nuevas políticas implementadas por el gobierno, se espera que los cambios externos favorezcan al desarrollo de la empresas en especial La Empresa Súper K'ssa con el fin mejorar

⁵ (Revista de economía y negocios de líderes)

la aceptación por parte de sus clientes ofreciendo productos de calidad y a menor costo.

f.1.4 ASPECTO ECONÓMICO

La economía de nuestro país, ha sufrido grandes estancamientos, debido a la mala administración de gobernantes inescrupulosos que solamente buscaban intereses partidistas.

En la actualidad las empresas e industrias se han visto afectadas por la inestabilidad económica por la que atraviesa Ecuador debido a que no pueden representar actividades financieras de importancia para el país, ya que constituyen un porcentaje muy bajo del PIB nacional esto es el 3,7%.

Otro indicador económico que revela la gravedad económica por la que atravesamos es la canasta familiar que llegó a cotizarse en agosto de este año en \$ 538 que represente el doble del sueldo básico que es de \$240 dólares.⁶

Ese déficit presupuestario alude a los dólares que le faltan a una familia para comprar la canasta familiar básica a precios actualizados y se mide en porcentajes, así se puede mencionar que la Inflación a agosto de este año 2010 se situó en 0.11% y con la que se terminó el año 2009, alcanzó los 3.82%.

⁶ Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC)
Banco Central del Ecuador

La tasa de desempleo en Ecuador se redujo al segundo trimestre del 2010 a 7.71% difundidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Estos indicadores económicos, han permitido al gobierno estructurar su presupuesto para el 2010 con un precio de petróleo a \$81.66 el barril".

La Empresa Súper K'ssa se ha visto envuelta en una situación difícil debido a que su competencia, está cada vez innovando su servicio y ampliando su gama de productos por ello es necesario que el personal de la empresa se encuentre en una constante especialización con el fin de mejorar y optimizar la atención a sus clientes, posibilitando con ello incrementar la lista de sus clientes fijos que en la actualidad es de 130, lo cual le permita seguir creciendo en el mercado y adquiriendo con ello mayores utilidades económicas y rentabilidad en el futuro.

f.1.5 ASPECTO SOCIO – CULTURAL

Estos factores dependen en gran medida del modo y la razón por lo que las personas viven y se comportan de determinada manera.

Entre este tipo de factores se puede destacar: el tipo de educación que reciben, creencias religiosas, la clase de alimentos que consumen, su estilo de vida, entre otras que son factores pre disponentes y que afectan sus conducta de compra.

El aspecto socio cultural tiene que ver también con el desplazamiento de las personas de las áreas rurales hacia las grandes ciudades, grado de

analfabetismo, crecimiento poblacional, índice de natalidad, las clases sociales, entre otros.

Respecto al problema social uno de los problemas más graves por los que atraviesa el país y en especial la ciudad de Loja es la falta de fuentes de trabajo.

En el campo Social, La Empresa Súper K'ssa, propone y crea un cambio verdadero con un aporte significativo, generadora de plazas de trabajo a futuro mediante instalación de nuevas sucursales, dando la oportunidad a los lojanos de tener un mejor nivel de vida, mejorando sus condiciones.

f.1.6 ASPECTO TECNOLÓGICO

Todo entorno económico se sustenta en una base tecnológica, es decir las habilidades y el equipo tecnológico afectan a la forma en que los recursos de una economía se convierten en producción.

Los adelantos tecnológicos afectan el marketing de dos formas: con nuevos productos y procesos, estos aspectos son muy relevantes en la empresa Súper K'ssa a efectos de brindar a sus clientes productos innovadores y que cubran o superen las expectativas de los clientes.

f.2 FACTOR COMPETITIVO

Para las empresas es cada vez más difícil competir ya que no existe un mercado legal que permita contar con reglas claras y concisas.

Las empresas ecuatorianas se han visto afectadas gravemente por la competencia desleal, que ofrece productos similares pero que no garantizan las condiciones para su uso o consumo, ya que son de mala calidad, mal elaborados y por ende a precios más bajos. A esto se debe añadir que la población de la clase media y baja llama la atención que prefiere comprar un producto a menor costo, accesible a su situación económica.

El factor competitivo afecta al sector empresarial de manera directa, por lo puntos antes mencionados, ya que es imposible controlar, por ello la empresa Súper K'ssa debe estar en condiciones de elegir estrategias para hacer frente a la competencia directa cuando esta resulte inevitable

f.2.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Es la congruencia de la multitud de empresas en libre mercado que para conseguir la venta de sus productos o servicios pugna entre sí, proponiendo los precios que les permitan de sus costos de producción del servicio y que se mantenga en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real, es decir es una lucha entre las empresas por lograr una mayor acogida de sus productos o servicios en el mercado.

Lo que significa que la competencia está conformada por las empresas que actúan en el mismo mercado. Se puede considerar como competidores a todas las empresas que comercializan productos de acabados para la construcción, entre las que podemos citar:

IMPORTADORA ORTEGA

Cuenta con un amplio local que es su casa matriz ubicada en la Av. Universitaria y 18 de Noviembre entre Catacocha y Lourdes, se podría decir que esta empresa es su mayor competidor ya que cuenta con amplias instalaciones, que dan cabida toda clase de productos y materiales lo cual le resulta al cliente más visible y facilita la adquisición, posee personal capacitado para operar en diferentes áreas y el servicio que brinda al cliente es de calidad, posee precios asequibles a cualquier presupuesto, mantiene una publicidad agresiva permanente, lo que la convierte en el mayor oponente de Súper K'ssa.

DISENSA

Ubicada en la calle Lauro Guerrero entre Alonso de Mercadillo y Lourdes, siendo uno de los lugares céntricos de la ciudad, esto facilita a los clientes el acceso a la empresa la búsqueda de productos y materiales, cuenta con una alta gama de productos y materiales, posee personal capacitado en sus diferentes áreas, es por eso que ejerce gran competencia a la empresa en estudio.

IMPORTADORA VELEZ

Ubicada en la Av. 24 de Mayo y Rocafuerte esq. Cuenta con amplias y cómodas instalaciones para los clientes, posee personal altamente capacitado y su misión primordial es satisfacer las necesidades del cliente, cuenta con una amplia línea de productos con colores, modelos y

diseños exclusivos, sus precios son adecuados y mantiene una gran acogida por parte de la ciudadanía en general, esto es uno de los factores importantes para considerarla como una de las mayores competencias de la empresa Súper K'ssa.

Estas tres empresas son consideradas como los competidores más fuertes en la ciudad para la empresa "SÚPER K'SSA", cabe mencionar que existen empresas más pequeñas pero que también ejercen competencia, por las cuales la empresa en estudio debe aplicar estrategias para poder hacerles frente, el incremento de este tipo de empresas, ha ocasionado que las ventas disminuyan provocando una reducción considerable en las utilidades.

f.3 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

La teoría de Porter básicamente comprende cinco fuerzas que conforman un estudio del entorno empresarial a fin de comprender la estructura de la empresa Súper K'ssa analizando el ámbito interno como externo en cuanto a los nuevos competidores, productos sustitutos, el poder negociador de los clientes y el poder negociador que tienen los proveedores en el mercado, etc.

FUERZAS:

f.3.1. La amenaza de nuevos competidores:

Actualmente la empresa Súper K'ssa ha registrado un aumento significativo de competidores en los últimos años, debido a que la

industria de la construcción ha incrementado tanto en la ciudad de Loja como en el país.

El ingreso de nuevos competidores siempre será una amenaza para Súper K'ssa, especialmente por las políticas que se encuentra ejecutando el gobierno, que en muchos de los casos limita el desarrollo empresarial en nuestro país, otro de los aspectos que se lo considera una amenaza es la lucha que existe entre empresas por lograr la lealtad de la marca, la fidelidad de sus clientes y distribuidores, sin embargo frente a esto es necesario dar un valor agregado a los productos y servicios a fin de hacer frente a la competencia.

f.3.2 Rivalidad entre Competidores:

En Loja existen muchas empresas constituidas legamente que se dedican a la distribución de productos de acabado para la construcción, registradas en el S.R.I., por lo que podemos manifestar que los precios de venta al público y sus políticas de comercialización entre estas empresas varían.

La Empresa Súper K'ssa siendo un emprendimiento de origen lojano dedicado a la venta y distribución de materiales de acabado para la construcción, para neutralizar la competencia deberá contar con innovaciones que las empresas competidoras carecen, como son los catálogos, promociones, el asesoramiento técnico por parte de sus empleados en relación a combinaciones de colores, modelos, diseños, etc. así como también ofrecer productos de la más alta calidad y a precios

competitivos, buscando en todo momento satisfacer las expectativas de cliente, esto permitirá obtener una ventaja competitiva en el mercado local, diferenciándose también mediante la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación.

f.3.3 Amenaza de los productos sustitutos:

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, la situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos, reduciendo márgenes de utilidad de la empresa.

Se pueden considerar como un producto sustituto a las distribuidoras que ofrecen varias gamas de productos de acabados para la construcción de diferentes marcas y de menor calidad que las que distribuye Súper K'ssa, esto dificultan en cierta medida el crecimiento y desarrollo de la empresa, debido a que ofrecen precios bajos.

f.3.4 Poder de negociación de los clientes:

Cuando los clientes tienen una buena organización, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no muy diferenciado o es bajo costo para el cliente, permitiendo realizar sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Para poder mantener su participación en el mercado, la Empresa Súper K'ssa, trata de que sus clientes estén satisfechos con sus compras de los productos, utilizando estrategias de precios, atención personalizada para

sus clientes. Los clientes tienen un alto grado de influencia sobre la empresa debido a que el mercado es grande y tienen de donde elegir.

f.3.5. Poder negociador de los Proveedores:

Un mercado o segmento del mercado, no será atractivo cuando los proveedores estén muy organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precios y tamaño del pedido.

La empresa Súper K'ssa posee proveedores de diferentes ciudades que entregan productos de calidad, los mismos que se encuentran innovando constantemente y que se ofrecen a precios convenientes para su posterior distribución.

Entre ellos podemos mencionar algunos como son:

- ✓ Aditec Ecuatoriana CIA. Ltda.
- ✓ AlbarracinVelez Giovanni Marcelo
- ✓ Alexander Vinicio Castro
- ✓ Allimport
- ✓ Almacenes "Pauta Salamea"
- ✓ Almacenes Boyacá
- ✓ Arte AdokinCia. Ltda.
- ✓ Artepiso
- ✓ Baldosines Alfa S.A.
- ✓ Balpisas – Granitos Baldosas
- ✓ Cenaim Distribuciones
- ✓ Cerámica Andina C.A
- ✓ Cerámica Italia
- ✓ Cerámica Monte Turi C. Ltda.

f.4 CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA “SÚPER K’SSA”

Tomando en cuenta la naturaleza de esta empresa “Súper K’ssa”, la misma que vende productos y materiales de acabados para la construcción, su cadena de valor está en función al proceso de entrada y salidas de las mercaderías que están a la venta del público en general.

Este análisis permite determinar el flujo de los costos (entradas de mercaderías), con respecto a las ventas (salidas de mercadería), esta cadena de valor permite visualizar el movimiento real del negocio y su rentabilidad, como se demuestra en el siguiente cuadro:

PROCESO DEL FLUJO DE VENTAS DE MERCADERIAS (LÍNEA: CERÁMICAS RIALTO)	
ENTRADA DE MERCADERÍAS	SALIDA DE MERCADERÍAS
- Según la rotación de los pedidos se determina que el producto que más se vende es la línea de cerámicas Rialto, las mismas que en un promedio su costo es de \$ 8.50 el metro cuadrado y el volumen total de ventas mensual es de 530 m2 dando un costo total de \$ 4505 incluido el IVA y fletes	La empresa en la línea de cerámicas Rialto, tiene un margen de utilidad del 20% en promedio, por tanto el PVP es de $8.5 + 1.7 (20\%) = \$ 10.20$ (diez dólares con veinte centavos cada m2), es así que la empresa tiene un ingreso mensual del \$5406.00 dólares; esto quiere decir que la utilidad obtenida en esta línea es de \$ 901 dólares.
La Cadena de Valor (mensual) en la Línea Rialto es de \$ 901.00 dólares.	

f.5 ANÁLISIS INTERNO

f.5.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La empresa Súper K'ssa fue creada el 28 agosto del año 2003; por la idea del Sr. Arq. Galo Veintimilla y su esposa, la Ing. Com. Diana Jaramillo, siendo sus propietarios, el capital inicial fue de \$5000, en la actualidad cuenta con capital económico de \$ 127.773,09 dólares americanos.

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, específicamente en la calle 18 de Noviembre 16-52 y Celica con registro único de contribuyentes N° 1101974804001, siendo la repres entante legal y a su vez gerente propietaria, la Sra. Ing. Diana Jaramillo de Veintimilla.

El servicio que presta la empresa es la venta de acabados para construcción. Actualmente cuenta con diez empleados en la ciudad de Loja, una contadora, una auxiliar de contabilidad, una secretaria, un bodeguero, un chofer, dos vendedores uno interno y un vendedor externo, un conserje, dos personas encargadas de la carga - descarga de los materiales.

La empresa se encuentra registrada en la Cámara de Comercio de Loja.

f.5.2 MISION

Es una empresa encaminada a ofrecer productos y servicios de excelente calidad en la línea de acabados para la construcción, brindando asesoría

técnica y profesional adecuada a todas las personas inmersas en el sector de la construcción.

f.5.3 VISION

Ser una empresa que goce de una gran aceptación a nivel local y provincial, gracias a la venta y distribución de productos de las mejores fábricas y marcas nacionales e importadas a precios competitivos con seriedad, respeto y sinceridad en la atención a los clientes.

f.5.4 OBJETIVOS

Brindar una atención esmerada, garantía en los servicios y productos que se ofrecen a través de un surtido stock de mercadería que satisfagan las necesidades de los consumidores.

f.5.5 POLÍTICAS

Las políticas de nuestra empresa son:

- Los empleados deberán cumplir con los horarios establecidos por la empresa de 8 horas am a 12:30 Pm y de 2:30 a 6:30 pm
- La empresa se encuentra constituida legalmente.
- Cumplir a cabalidad las tareas asignadas
- Puntualidad al momento de entregar el producto
- Se prohíbe la entrada a los empleados en estado etílico
- Prohibido el ingreso al personal no autorizado dentro del área de bodega.
-

F.5.6 VALORES

Los valores que se aplican son:

- Respeto
- Honradez
- Seriedad
- Amabilidad
- Compañerismo
- Lealtad
- Honestidad
- Puntualidad
- Responsabilidad.

f.5.7 METAS

A corto plazo recuperar los créditos vencidos a largo plazo, adquirir local propio.

f.6 EMPRESAS COMPETIDORAS

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| ✚ Importadora Ortega | ✚ Importadora Vélez |
| ✚ Direl | ✚ Importadora comercial |
| ✚ Disensa | Hierros |
| ✚ Baldosas Rocafuerrte | ✚ Comercial Kicuy |
| ✚ Ferrocentro Unimax | ✚ Decorteja |
| ✚ Cerámica Pella | ✚ Cerámica Pella |
| ✚ De corteja | |

f.6.1 PRODUCTOS

- | | |
|--------------------|----------------------------|
| ✚ Sanitarios EDESA | ✚ Cabinas para baño |
| ✚ Grifería EDESA | ✚ Tinetas |
| ✚ Columnas para | ✚ Tinas para baño |
| Hidromasaje | ✚ Extractores de olor para |
| ✚ Hidromasaje | baño y cocina |

- ✧ Alfombras
- ✧ Porcelanas, empastes
- ✧ Vinil
- ✧ Espejos Nacionales e importados
- ✧ Cerraduras automáticos
- ✧ Rejillas
- ✧ Accesorios de porcelana y cromados
- ✧ Lámparas
- ✧ Cerámica Rialto
- ✧ Cerámica Española
- ✧ Porcelana Grifine
- ✧ Granito
- ✧ Baldosas
- ✧ Barrederas
- ✧ Lístelos
- ✧ Trumps
- ✧ Papel Tapiz
- ✧ Fregaderos
- ✧ Sifones – desagües
- ✧ Cocinas empotrables

Línea Marina



Línea Avignon



Línea Murano



Línea Victoria



Línea Milano



Línea Verona



Línea Dorica



Línea Bari



Línea Florencia



Línea Andina



Línea Espacio



AJR8
Jabonera chica
AJR8



Percha simple
AJR8



Porta rollo
AJR8



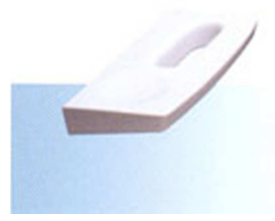
Porta vaso y cepillo
AJR8



Toallero integral
AJR8



Jabonera con agarradera
AJR8



Bidé de colgar
BHP



Columna colgante
XAHB B



Inodoro corto
IHCJ



Inodoro largo
IHLJ



Inodoro de colgar
IHP



Lavatorio 65
LH61J (1 agujero)
LH63J (3 agujeros)



Bacha Marina con tapón
LFDCF



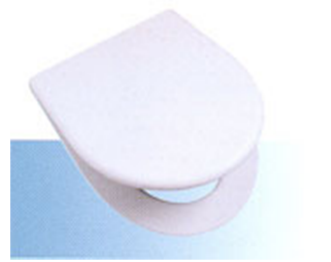
Lavatorio 85
LH81J (1 agujero)
LH83J (3 agujeros)



Tapa inodoro Marina
THI



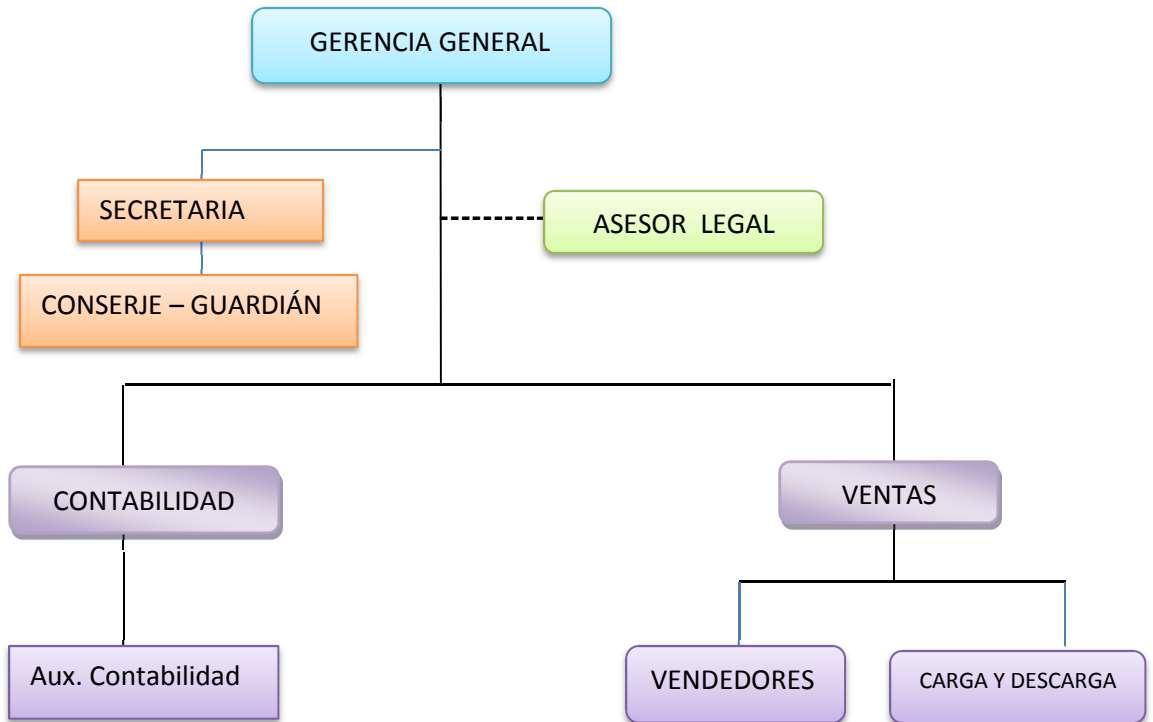
Tapa bidé
THB 1/3



Ménsulas
VPSAC



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Empresa Súper K'ssa

f.6.2 PROVEEDORES

Los proveedores con que cuenta la empresa Súper K'ssa de la ciudad de Loja, y previa información de su Gerente son de las ciudades de: Quito, Guayaquil, Cuenca.

Entre los principales tenemos:

- ✓ Aditec Ecuatoriana Cia. Ltda.
- ✓ Almacenes "Pauta Salamea"
- ✓ AlbarracinVelez Giovanny Marcelo
- ✓ Almacenes Boyaca
- ✓ Alexander Vinicio Castro
- ✓ Arte AdokinCia. Ltda.
- ✓ Allimport
- ✓ Baldosines Alfa S.A.

- ✓ Balpisas – Granitos Baldosas
- ✓ Cenaim Distribuciones
- ✓ Cerámica Andina C.A
- ✓ Cerámica Italia
- ✓ Cerámica Monte Turi C.
- ✓ Sika

MARCAS CON LAS QUE TRABAJAN



**f.6.3 MACROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA LA EMPRESA SÚPER
K'SSA DE LA CIUDAD DE LOJA**

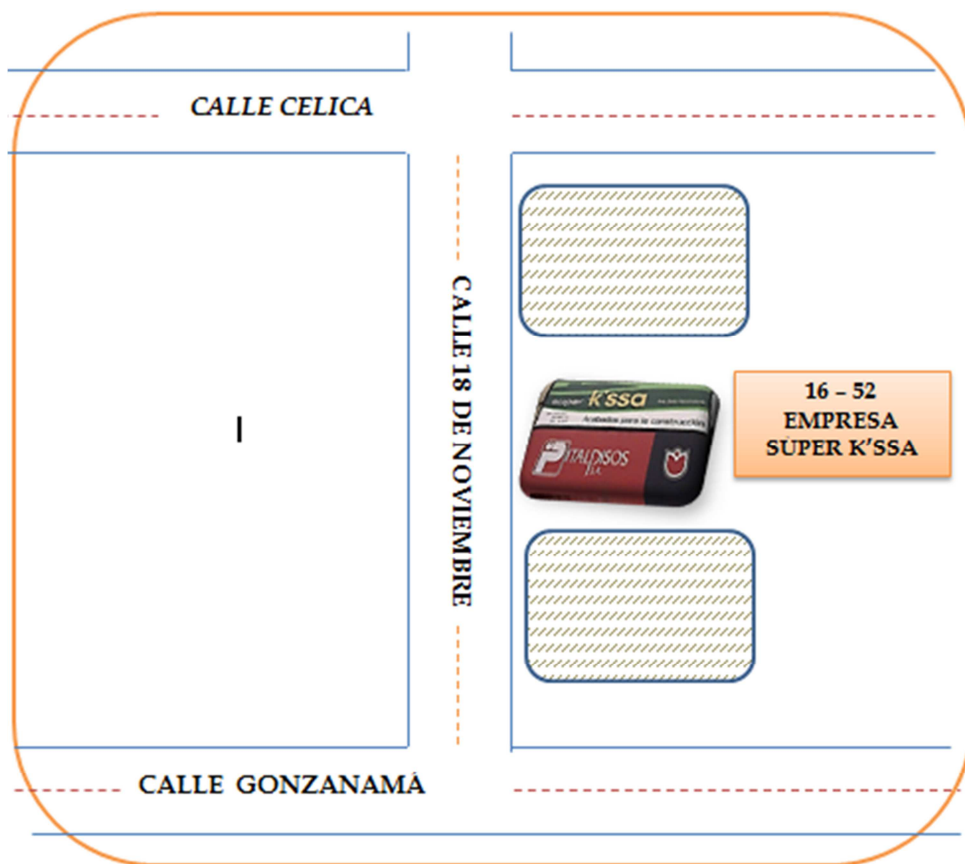
Gráfico N° 1



Elaboración: La Autora

**f.6.4 MICROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA LA EMPRESA SÚPER
K'SSA DE LA CIUDAD DE LOJA**

Gráfico N° 2



Fuente y Elaboración: La Autora

f.7 ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA

- 1. ¿Cuándo se creó Súper K'SSA en la ciudad de Loja, qué servicios o productos ofrece?**

Súper K'ssa fue creada el 28 de agosto del año 2003, ofrece a su distinguida clientela productos de acabados para la construcción, cerámica, sanitarios, etc.

- 2. ¿Qué le impulsó a la implementación de este tipo de negocio?**

La formación académica que posee y la necesidad de buscar una mejor calidad de vida para su familia.

- 3. ¿Qué tipo de planificación emplea?**

Para llevar a cabo las actividades en la empresa se emplea la planificación estratégica.

- 4. ¿Para qué periodo realiza Usted la planeación en su empresa?**

Se realiza una planificación semestral debido a la inestabilidad política y económica que vive el país.

- 5. ¿Creé usted que a corto o mediano plazo puedan ingresar competidores potenciales en la rama de su actividad en la ciudad de Loja?**

Siempre están ingresando competidores, razón que nos exige estar innovando constantemente, adquiriendo nueva mercadería, nuevos diseños a fin de hacer frente a la competencia.

6. ¿La competencia en el mercado local y nacional, le ha generado problemas en la venta de los productos?

Existen muchos lugares que ejercen competencia desleal y que ocasionan verdaderos inconvenientes a las personas que expenden productos de calidad y de forma legal.

7. ¿Qué barrera de entrada usted identifica para que su empresa tenga un ventaja competitiva?

La principal barrera es el capital de trabajo, puesto que no tenemos apoyo de ninguna naturaleza por parte del gobierno y el esfuerzo que realizamos es con el apoyo de las entidades financieras privadas.

8. ¿Los canales de distribución establecidos, cree que son los adecuados?

Siempre se utiliza el directo, los productos son entregados directamente al consumidor final.

9. ¿Qué factores en su entorno empresarial identifica Usted como amenazas o una limitante para la empresa?

La principal amenaza es el ingreso de nuevas empresas de otros lugares que ofrecen productos a menor precio.

10. ¿Según su criterio, las oportunidades para el crecimiento y desarrollo SUPER K'SSA son escasas o numerosas, cuáles son?

Las oportunidades son numerosas sin embargo no pueden ser exploradas debido a la política actual que se ha implantado en el país que no permite arriesgarse.

11. ¿Según su criterio cuales son las Potencialidades que tiene Súper K'SSA?

Las principales potencialidades de nuestra empresa es el recurso humano comprometido con el cumplimiento de objetivos de la empresa, también la capacidad de trabajo que posee nuestro recurso humano.

12. ¿Considera que la estructura organizacional que posee en su empresa es la adecuada?

Se ha venido trabajando normalmente durante estos años con la estructura que tenemos.

13. ¿Cómo considera usted las relaciones interpersonales con el personal y clientes de su empresa?

Con el personal se mantiene el respeto, consideración y con los clientes se mantiene un trato privilegiado a fin de alcanzar la excelencia en el servicio.

**14. ¿El personal que labora en su empresa ha recibido capacitación?
Indique que clase de capacitación**

Se ha brindado capacitación en diversas temáticas por ejemplo en atención al cliente, relaciones humanas, y aspectos técnicos de los productos que se vende colores, formas, diseños, etc.

15. ¿Cuáles son los Objetivos de la empresa?

Servir con eficiencia y eficacia a los clientes

Crecer en el mercado local

16. La empresa posee una marca y logotipo que lo identifique

Si se posee un logo que nos identifica

17. ¿La empresa realiza alguna tipo de publicidad para dar a conocer los productos que ofrece?

Realizamos todo tipo de publicidad en prensa escrita, radio, tv.

18. ¿Qué políticas a nivel financiero, productivo y en cuanto a la comercialización, posee la empresa para el personal?

Cuidar créditos, stock de productos e inventarios, rotación de inventarios y capacitación del recurso humano.

19. ¿Cómo considera los precios de los productos que se comercializan en su empresa?

Son precios generalmente bajos, reales y de acuerdo a los costos operativos y administrativos.

20. Cada qué tiempo realiza la renovación de la maquinaria en la empresa.

Se mantiene la maquinaria hasta que termine su vida útil y se recupere el costo de reposición

21. Como controla que las actividades en la empresa se encuentran llevando a cabo con normalidad.

Registro de ingresos, facturas elaboradas y entregadas, cierres de cajas.

22. ¿En la empresa que Ud. dirige tiene Manual de Funciones?

Si se posee un manual de funciones en la empresa

23. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

Ofrecer productos de calidad, precios bajos y buen servicio.

24. ¿Cuenta esta empresa con manuales administrativos y reglamentos?

Si se posee un reglamento interno

25. Cuando hay reclamos por parte de los clientes, ¿Cómo se resuelven?

Haciendo seguimiento al problema y aplicando políticas que no perjudiquen a la empresa ni al cliente.

26. Enumere las empresas que considera su mayor competencia.

Todas las que existen en la ciudad ejercen competencia, pero es algo positivo porque nos exige superarnos y no quedarnos estancados.

27. Qué importancia tiene el marketing dentro de la comercialización

Es importante ya que nos permite posicionarnos en el mercado.

f.7.1 ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA

1. ¿Qué cargo desempeña usted en de la empresa SÚPER K'SSA?

Cuadro N° 1

N°	Cargo	Instrucción	Título
1	Contadora	Superior	CPA
1	Aux. de contabilidad	Secundaria	Bachiller
1	Secretaria	Secundaria	Bachiller
1	Bodeguero	Secundaria	Bachiller
2	Vendedor Int.	Secundaria	Bachiller
1	Vendedor Ext.	secundaria	Bachiller
1	Conserje - guardián	Secundaria	Bachiller
2	Cargador - descargador	Primaria	-----

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Análisis.-como se puede observar en los resultados obtenidos, la Empresa Súper K'ssa cuenta con un total de 10 empleados, de los cuales dos tienen instrucción primaria, 7 cuentan con instrucción secundaria, 1 persona que es la contadora tiene instrucción superior.

Hay que señalar que el personal antes mencionado tiene algunos años de experiencia por lo que con una capacitación y motivación adecuada se garantiza, un accionar eficiente dentro de la empresa.

2. ¿Qué tiempo trabaja en la empresa?

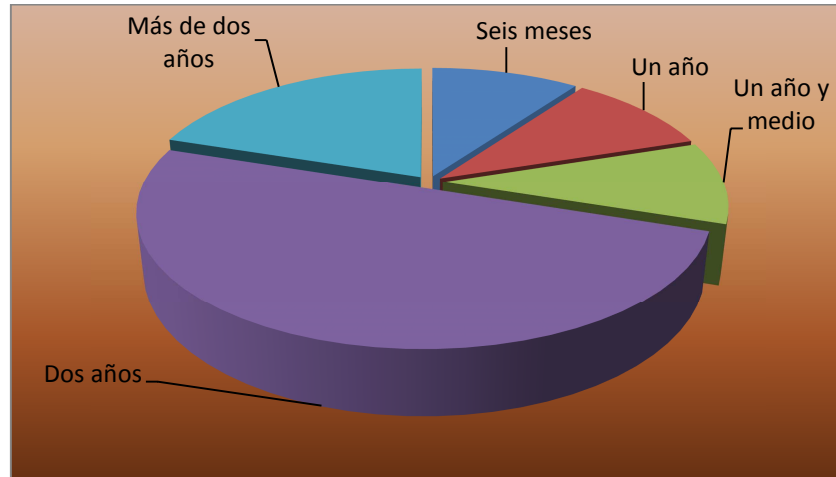
Cuadro N°2

Alternativa	Frecuencia
Seis meses	1
Un año	1
Un año y medio	1
Dos años	5
Más de dos años	2
Total	10

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N°4



Análisis.- como se puede observar la mayoría de los encuestados lleva trabajando aproximadamente dos años, un pequeño grupo más de dos años y existen algunos empleados nuevos que llevan laborando en la empresa entre seis meses - un año y medio. Por lo que se puede determinar que la empresa cuenta con personal de experiencia lo que garantiza la eficiencia en el cumplimiento de sus actividades.

3. ¿Cree usted que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de sus actividades?

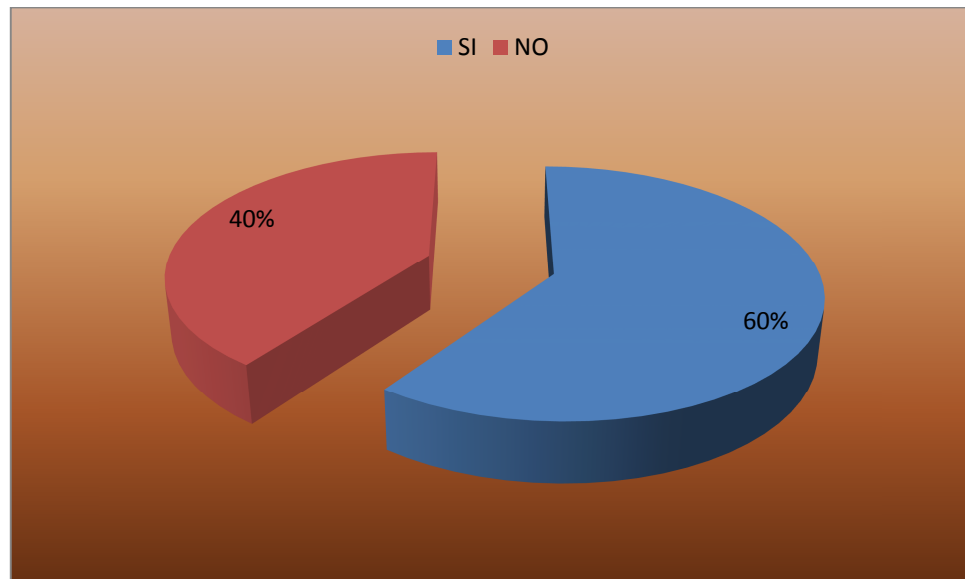
Cuadro N°3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	60
NO	4	40
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N°5



Análisis.- de acuerdo a los resultados obtenidos el 60% de los encuestados indican que la empresa si cuenta con una infraestructura adecuada y el 40% opina lo contrario, que los productos no se encuentran debidamente organizados para que los clientes puedan escoger de una forma adecuada.

4. ¿Conoce usted la misión, visión y políticas de la empresa?

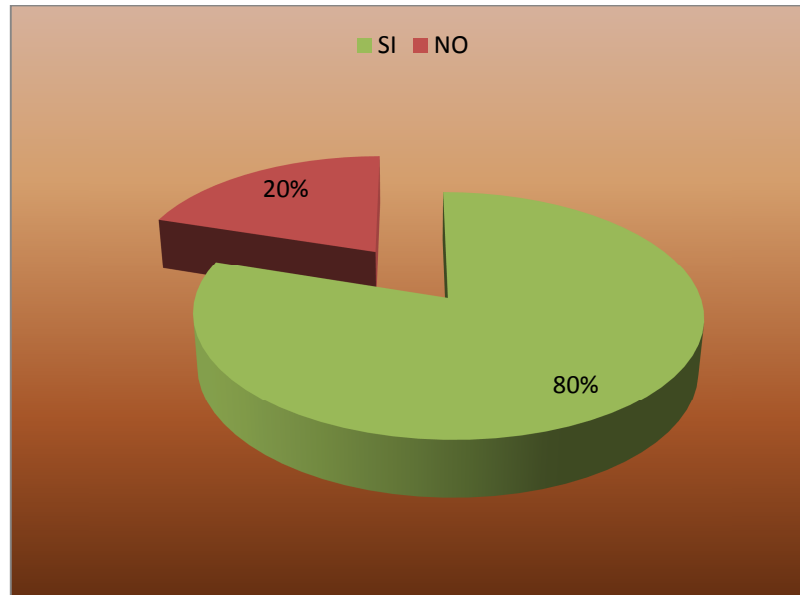
Cuadro N°4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	80
NO	2	20
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N°6



Análisis.- el 80% de los encuestados conoce la visión, misión y políticas de la empresa y se siente comprometido con la consecución de los mismos y un 20% indica que no conoce ya que lleva poco tiempo laborando en la empresa

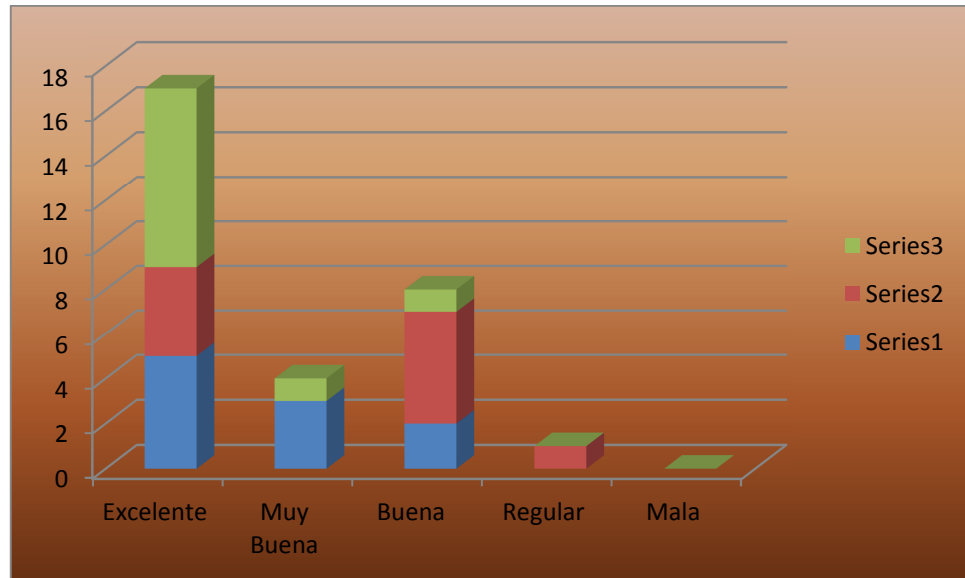
5. ¿Cómo considera las relaciones con Compañeros de Trabajo, Supervisores y Clientes?

Cuadro N°5

Alternativa	Compañeros de trabajo	Alternativa	Supervisores	Alternativa	Clientes
Excelente	5	Excelente	4	Excelente	8
Muy Buena	3	Muy Buena	0	Muy Buena	1
Buena	2	Buena	5	Buena	1
Regular	0	Regular	1	Regular	0
Mala	0	Mala	0	Mala	0

Fuente: Encuesta
Elaboración: La Autora

Gráfico N°7



Análisis.- de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas tenemos que la mayoría de personas indica que las relaciones laborales con los compañeros de trabajo son excelentes, con los supervisores son buenas y con clientes son excelentes.

6. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa en el área en que usted trabaja?

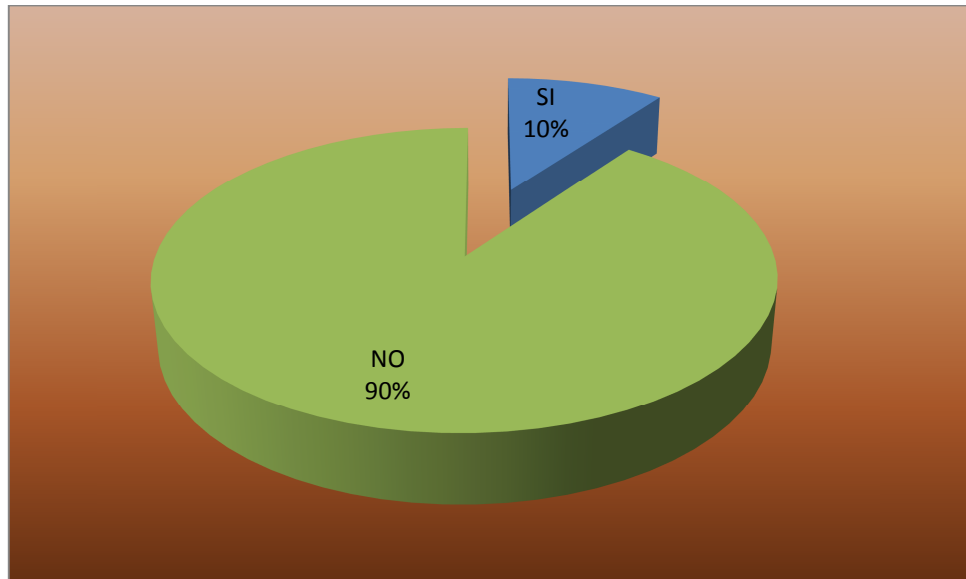
Cuadro N° 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	10
NO	9	90
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N°8



Análisis.- el 10% de los encuestados indica que si ha recibido capacitación, esto es la contadora ya que sus funciones le obligan a estar siempre actualizada en aspectos contables y tributarios y el 90% restante indica que no ha recibido capacitación aun ya que lleva poco tiempo en la empresa.

7. ¿Cuáles son sus principales clientes?

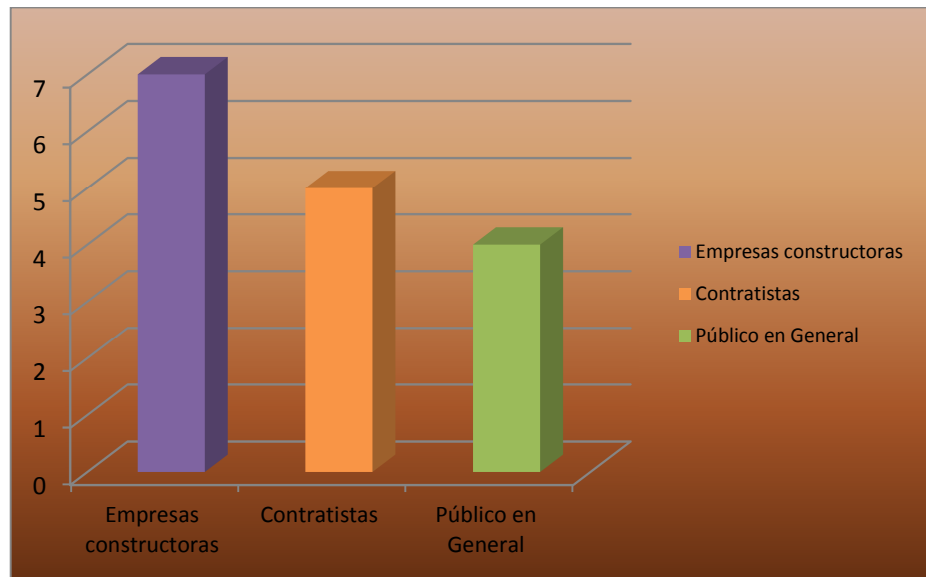
Cuadro N°7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Empresas constructoras	7	70
Contratistas	5	50
Público en General	4	40

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N°9



Análisis.- de acuerdo a las respuestas de los empleados tenemos que el 70% manifiesta que los principales clientes son las empresas constructoras, el 50% nos dice que son los maestros contratistas y un 40% indica que el principal cliente es el público en general.

8. ¿Cómo considera los precios de los productos que vende la empresa en la que labora?

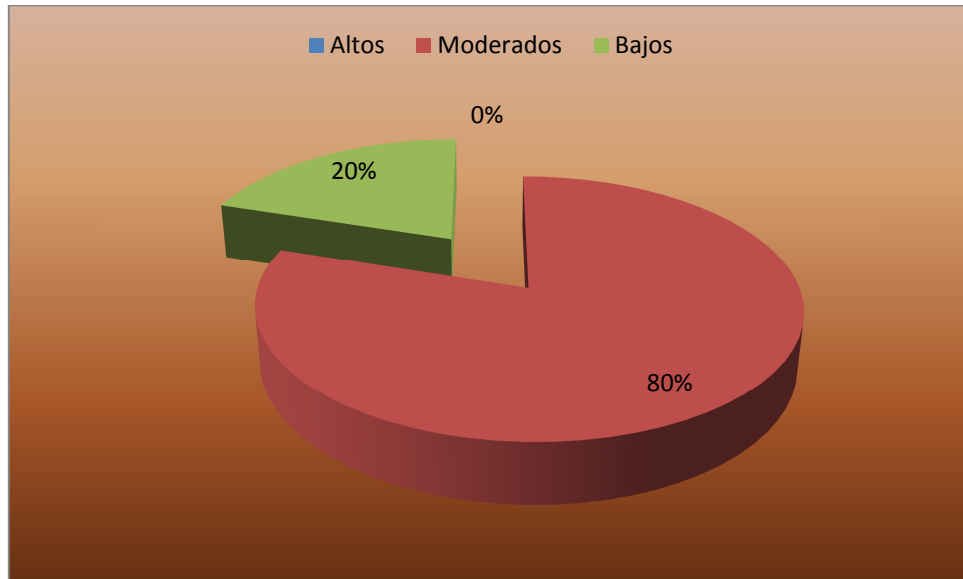
Cuadro N°8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Altos	0	0
Moderados	8	80
Bajos	2	20
Total	10	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 10



Análisis.- el 80% de los empleados encuestados indican que los precios de los productos que ofrece la empresa son moderados y el 20% indica que los precios son bajos.

9. ¿Cuáles son los sistemas de comercialización que utiliza la empresa?

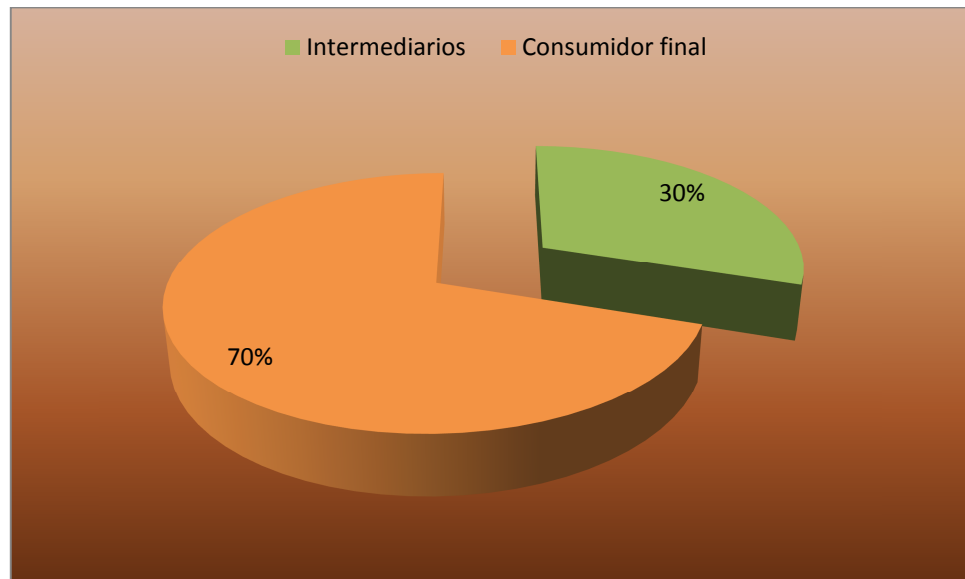
Cuadro N°9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Intermediarios	3	30
Consumidor final	7	70
Total	10	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 11



Análisis.- como se puede observar la opinión de los encuestados indican que el principal sistema de comercialización con un porcentaje de 70% y un 30% manifiesta que también se utiliza intermediarios.

10. ¿Conoce usted si la empresa posee un plan de financiamiento para sus clientes?

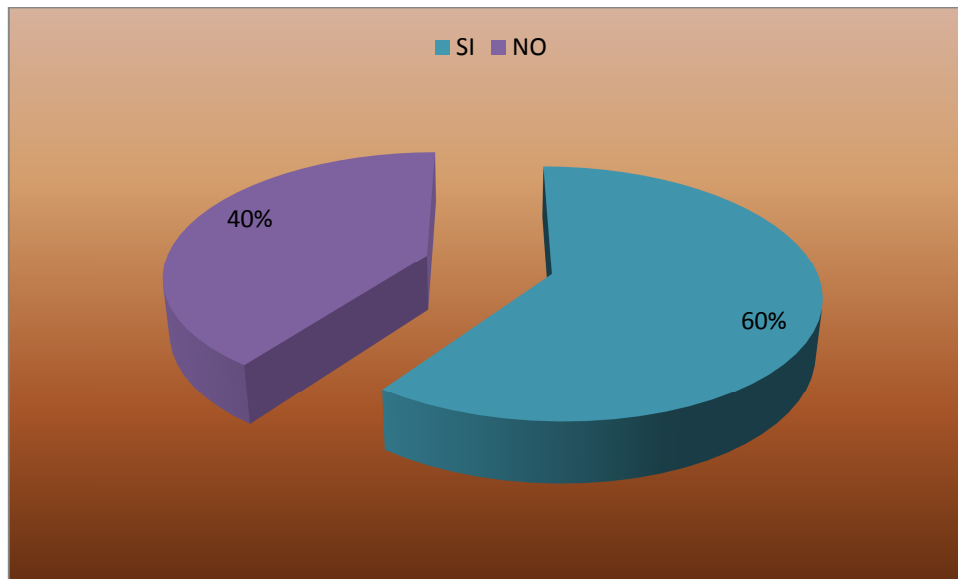
Cuadro N° 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	60
NO	4	40
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 12



Análisis.- de acuerdo a los resultados de las encuestas tenemos que el 60% indican que la empresa si posee plan de financiamiento y el 40% manifiesta que no posee.

11. ¿Conoce usted si la empresa realiza publicidad y promociones para sus clientes?

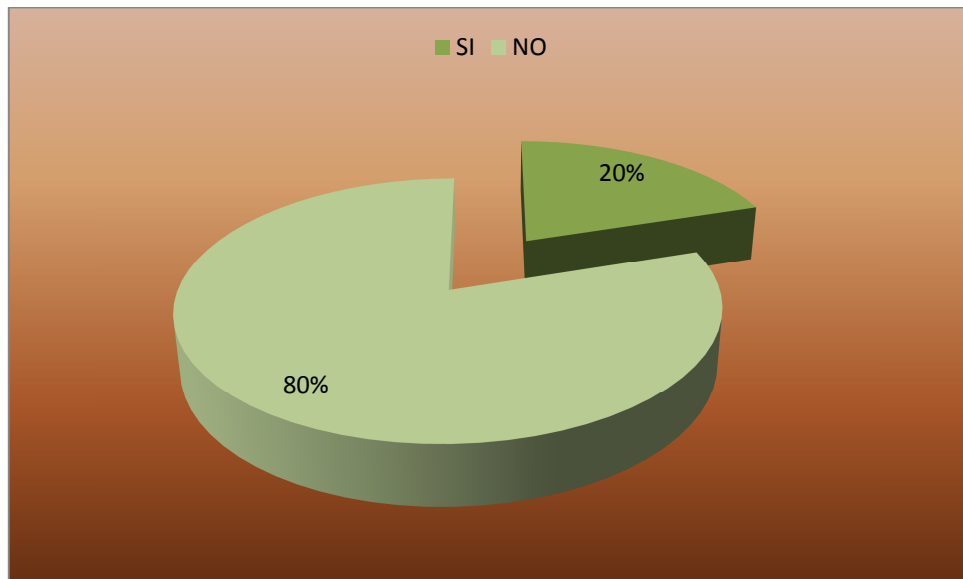
Cuadro N°11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	20
NO	8	80
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 13



Análisis.- el 20% de los empleados indica que la empresa si cuenta con publicidad y promociones para sus clientes esto es en la prensa y a través de afiches que se colocan en lugares estratégicos de la ciudad y el 80% manifiesta que no, actualmente no se ha realizado ninguna clase de publicidad.

12. ¿Por qué medios publicitarios se da a conocer la empresa?

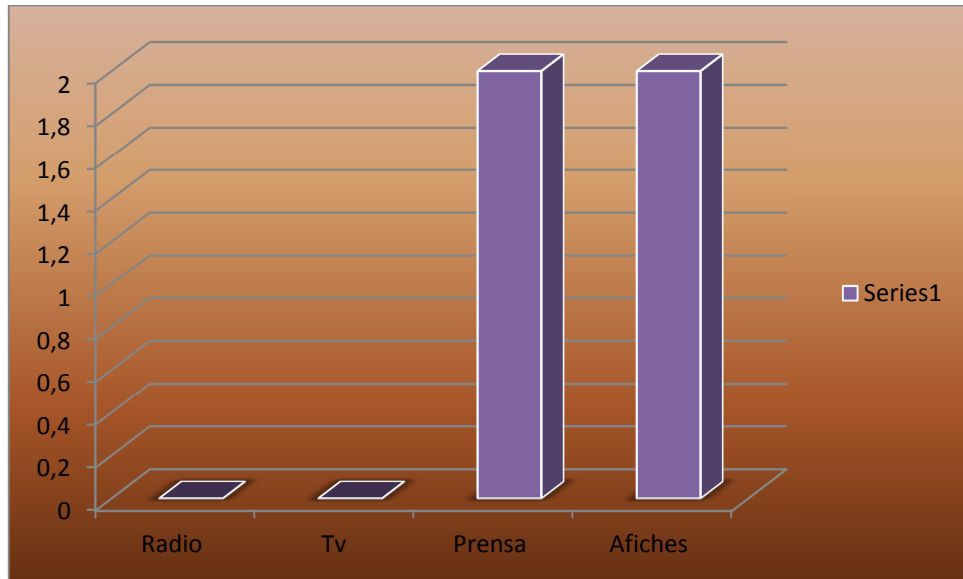
Cuadro N°12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0
Tv	0	0
Prensa	2	20
Afiches	2	20
Ninguno	0	0

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 14



Análisis.- de acuerdo a lo obtenido en las encuestas tenemos que un 20% de los empleados indica que el medio publicitario más utilizado es la prensa y otro 20% nos dice que pega afiches en lugares visibles y estratégicos de la ciudad.

13. ¿Ha habido alguna clase de reclamos por parte de los clientes?

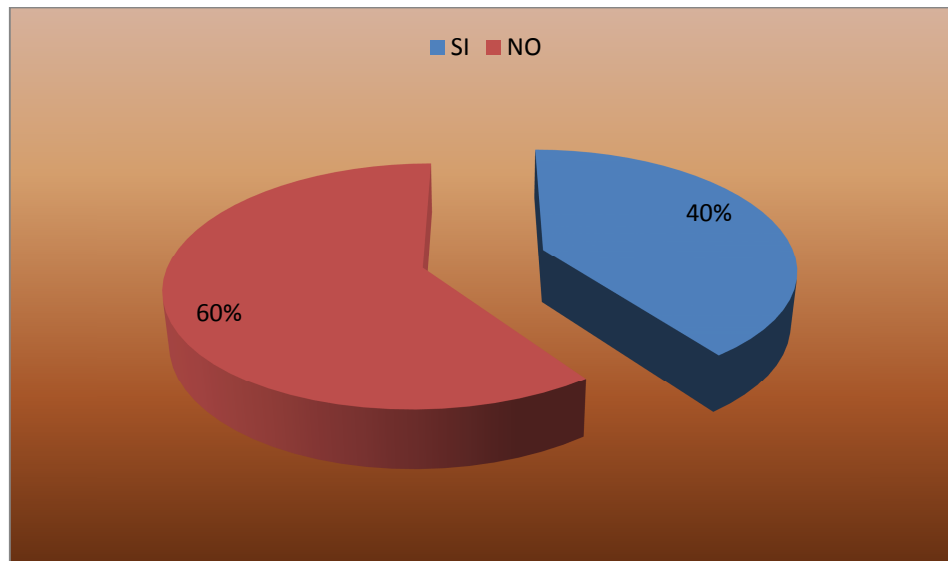
Cuadro N°13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	40
NO	6	60
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 15



Análisis.- como podemos observar en el presente gráfico el 60% de los empleados manifiesta que no ha existido reclamos sin embargo un 40% indica que si han existido reclamos por diversas razones.

14. ¿Qué clase de reclamos han existido?

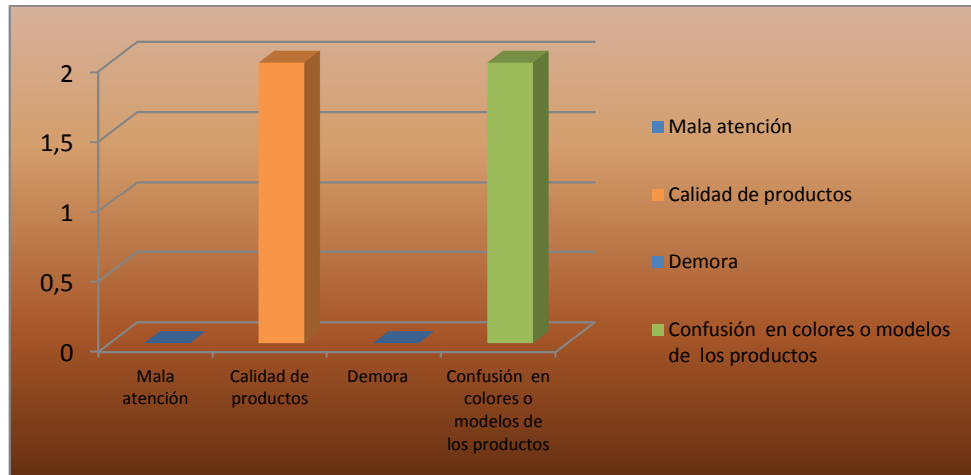
Cuadro N°14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mala atención	0	0
Calidad de productos	2	50
Demora	0	0
Confusión en colores o modelos de los productos	2	50

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 16



Análisis.- manifestaron que algunas veces han reclamado por la calidad de los productos y otros por la confusión en la entrega del mismo por cambio de diseños o colores, etc.

15. ¿Qué sugerencia le daría usted al gerente de la empresa, para que esta mejore?

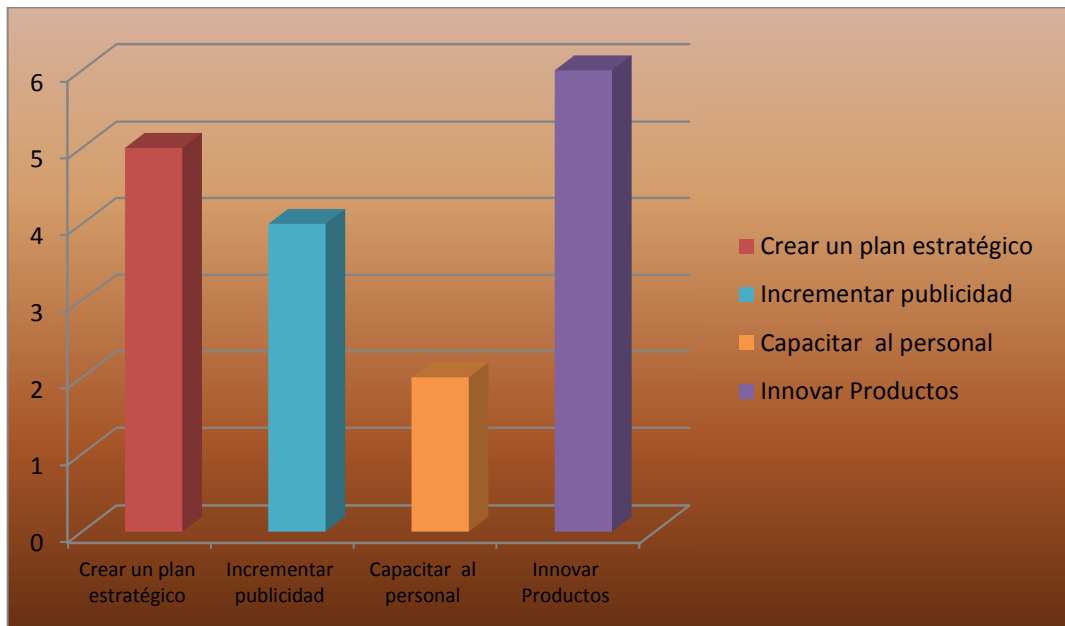
Cuadro N° 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Crear un plan estratégico	5	50
Incrementar publicidad	4	40
Capacitar al personal	2	20
Innovar Productos	6	60

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 17



Análisis.- las sugerencias de los empleados son variadas, entre las más representativas tenemos que: debería implementar un plan estratégico con un 50%, incrementar publicidad con un 40%, capacitar al personal en diferentes temáticas con un 20% e innovar producto con un 60%

f.7.2 ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿Conoce usted las empresas que venden productos de acabados para la construcción en la ciudad de Loja?

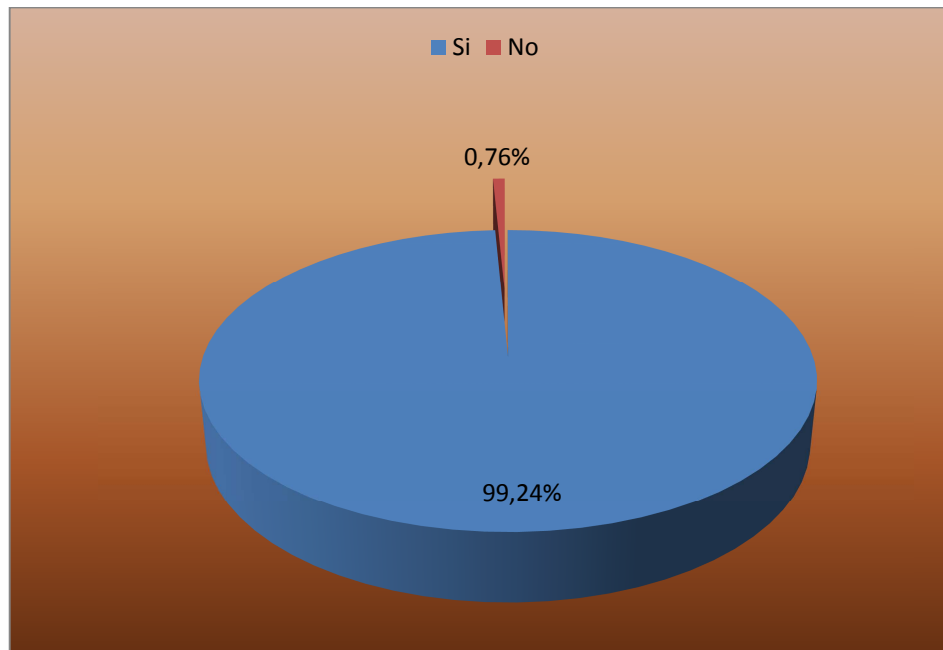
Cuadro N°16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	392	99,24
No	3	0,76
Total	395	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 18



Análisis.- de acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el 99.24% de los encuestados conocen las empresas que venden productos de acabados para la construcción y solamente el 0.76% no conocen.

2. ¿Indique que empresas de acabados para la construcción usted conoce y compra?

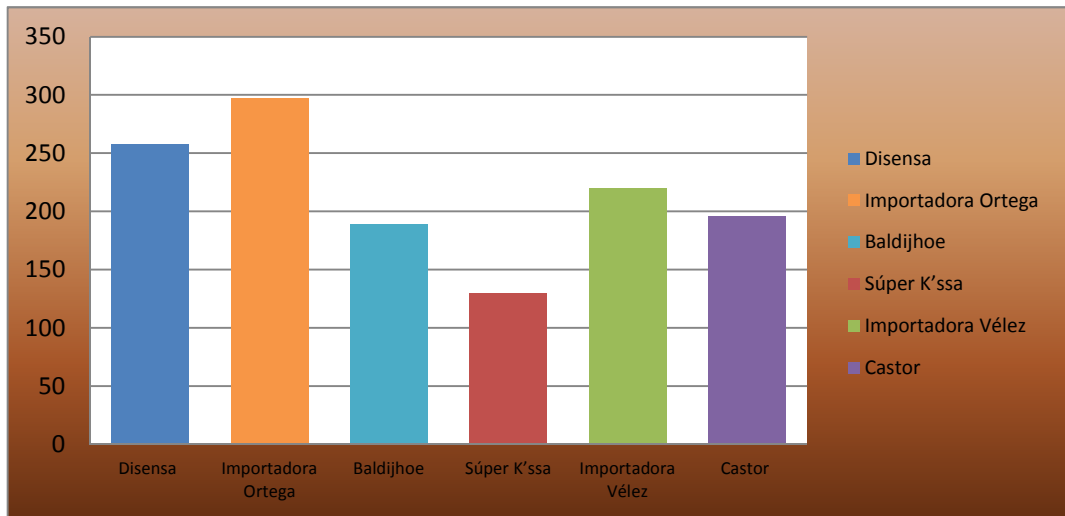
Cuadro N°17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Baldosas Rocafuerte	86	21,77
Disensa	258	65,32
Ferrocetro UNIMAX	76	19,24
FR, Materiales de Construcción	54	13,67
Importadora Ortega	297	75,19
Súper K'ssa	130	32,91
Ferbusa	156	39,49
Baldijhoe	189	47,85
Cerámica Pella	65	16,46
Importadora Vélez	220	55,70
Castor	196	49,62
Mega constructor	82	20,76
Direl	145	36,71
Arcimego	115	29,11
Constfácil	36	9,11
Decorteja	65	16,46
Arteadoquin	48	12,15

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 19



Análisis.- las empresas con mayor frecuencia son: Importadora Ortega con un porcentaje de aceptación del 75.19%, Disensa con un 65.32%, Importadora Vélez con 55.70%, Castor con el 49.62%, Baldijhoe con un 47.85%, finalmente Súper K'ssa con un 32.91%.

3. ¿Qué es lo que prefiere cuando adquiere productos de acabados para la construcción?

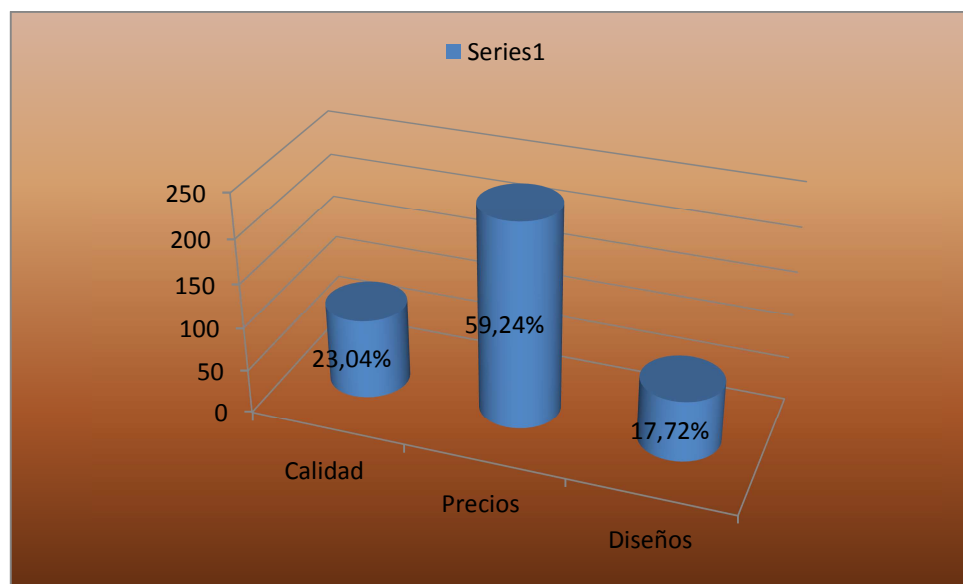
Cuadro N°18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	91	23,04
Precios	234	59,24
Diseños	70	17,72

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N°20



Análisis.- de acuerdo a lo obtenido en los resultados tenemos que el 59.24% de los encuestados indican que lo que buscan es que los precios sean accesibles, un 23.04% indica que busca que los productos sean de calidad y finalmente un 17.72% manifiesta que se fija en los diseños.

4. ¿Ha adquirido sus productos en Súper K'SSA?

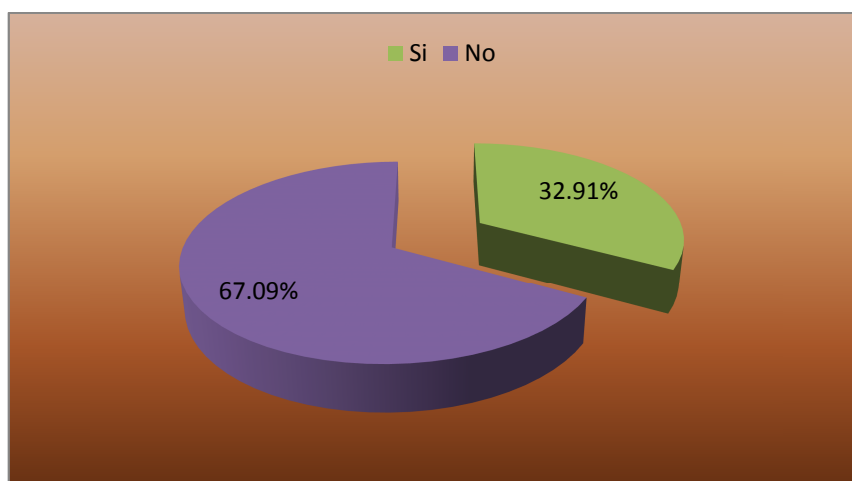
Cuadro N° 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	32,91
No	265	67,09
Total	395	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 21



Análisis.- respecto a esta pregunta tenemos que el 67.09% no ha adquirido sus productos en la empresa Súper K'ssa y solamente un 32.91% si ha realizado sus compras de materiales y acabados para la construcción en la empresa objeto de estudio.

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de Súper K'SSA?

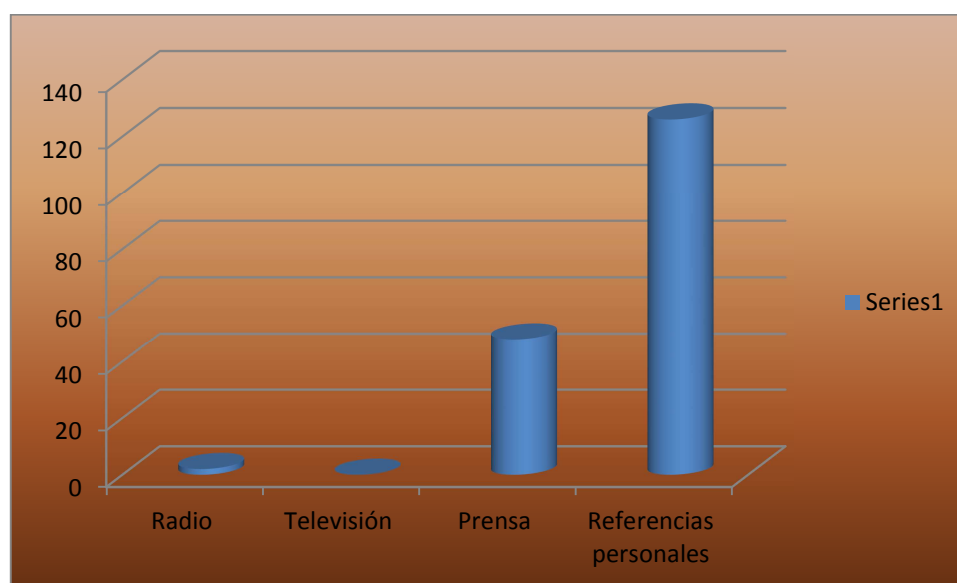
Cuadro N° 20

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	2	1,5
Televisión	0	0,0
Prensa	48	36,9
Referencias personales	126	96,9

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 22



Análisis.- de acuerdo a lo representado en el gráfico tenemos que el 96.90% conoció de la empresa a través de referencias personales de familiares, amigos o conocidos, un 1.50% indica que conoció a través de la radio y un 36.90% manifiesta que se enteró de la existencia a través de la prensa; es así que se puede comprobar que la empresa no tiene un plan de publicidad.

6. ¿Cómo considera el servicio que presta Súper K'SSA?

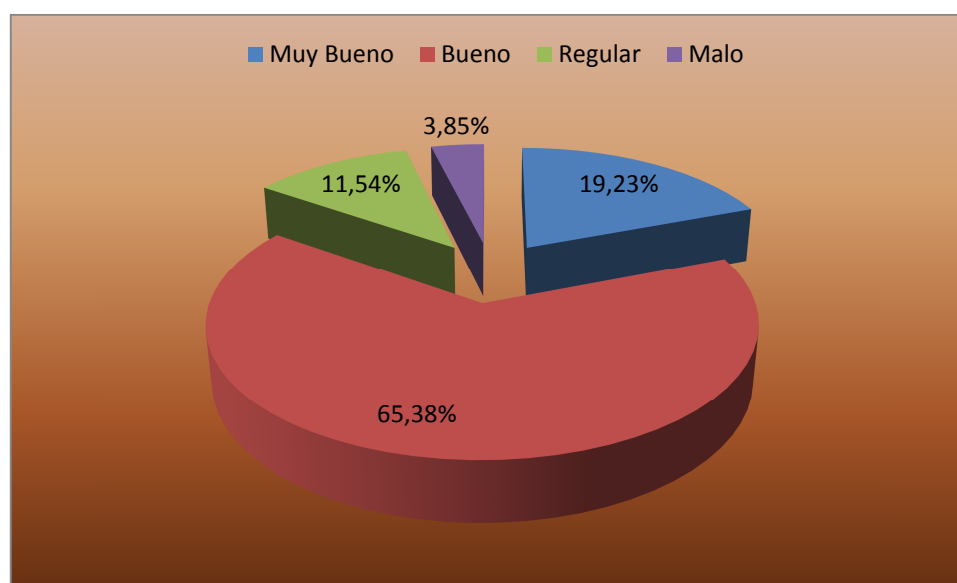
Cuadro N° 21

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	25	19,23
Bueno	85	65,38
Regular	15	11,54
Malo	5	3,85
Total	130	100,00

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 23



Análisis.- el 65.38% de los encuestados indica que el servicio que presta la empresa en estudio es bueno, un 19.23% manifiesta que el servicio es muy bueno, un 11.54% nos dice que es regular y un 3.85% nos dice que es malo.

7. ¿Cómo considera el trato que recibe en esta empresa?

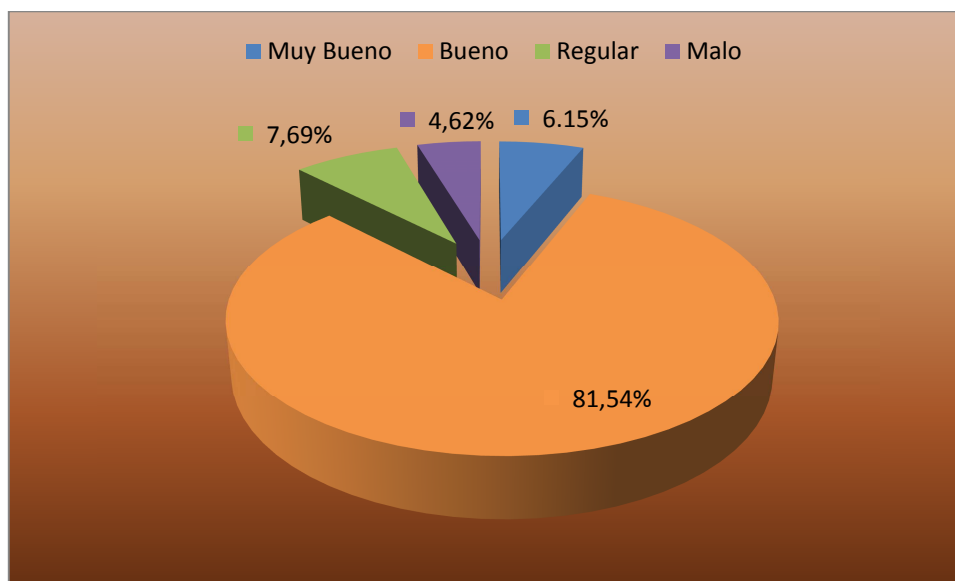
Cuadro N°22

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	8	6,15
Bueno	106	81,54
Regular	10	7,69
Malo	6	4,62
Total	130	100,00

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N°24



Análisis.- en los resultados de la pregunta tenemos que el 81.54% de los encuestados manifiesta que el trato que recibe parte de los trabajadores y empleados de la empresa es bueno, un 7.69% indica que es regular, en tanto que un 6.15% nos dice que el trato es muy bueno y un 4.62% nos dice que el trato es malo.

8. ¿Cuál es el producto que usted compra con mayor frecuencia?

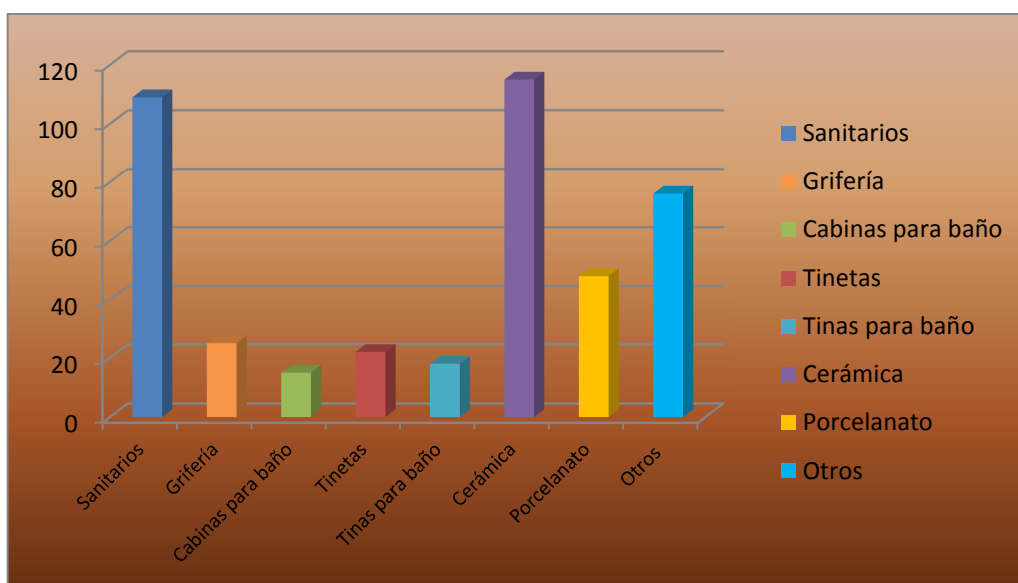
Cuadro N° 23

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sanitarios	109	83,85
Grifería	25	19,23
Cabinas para baño	15	11,54
Tinetas	22	16,92
Tinas para baño	18	13,85
Cerámica	115	88,46
Porcelanato	48	36,92
Otros	76	58,46

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 25



Análisis.- como lo demuestra el presente gráfico, podemos expresar que el producto que mayor acogida por parte de los clientes son: con un 88.46% cerámica, un 83.85% son los sanitarios, con un 58.46% otra clase de productos.

9. ¿Por qué prefiere comprar en Súper K'ssa?

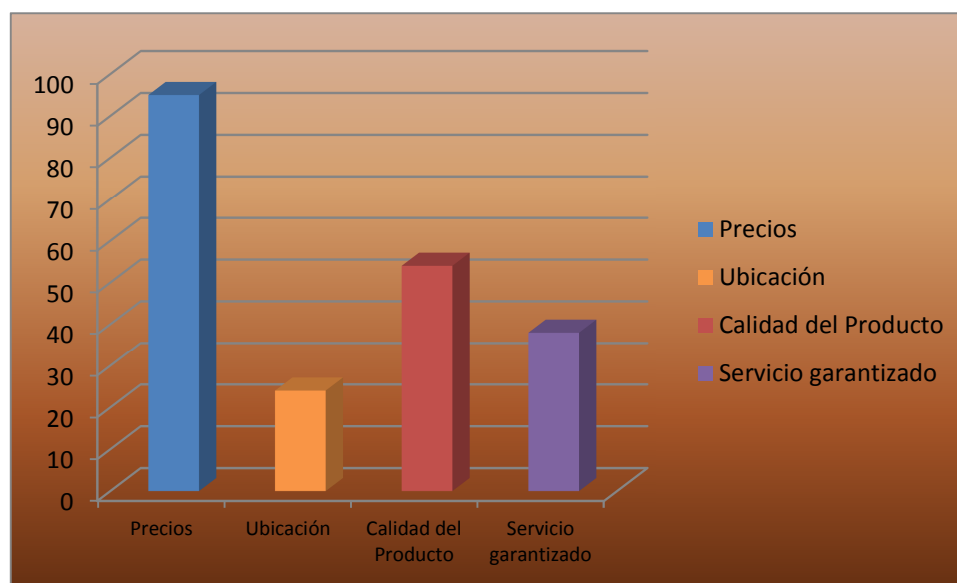
Cuadro N°24

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precios	95	73,08
Ubicación	24	11
Calidad del Producto	54	26
Servicio garantizado	38	18

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N°26



Análisis.- el 45% de los clientes de la empresa indican que prefieren comprar en Súper K'ssa por los cómodos precios que tienen sus productos, un 26% indican que prefieren la empresa porque sus productos son de calidad, un 11% indica que es por la ubicación de la empresa y el 18% manifiesta que es por el servicio garantizado que presta la empresa.

10. Indique, ¿Cuál es su frecuencia de compra en esta empresa?

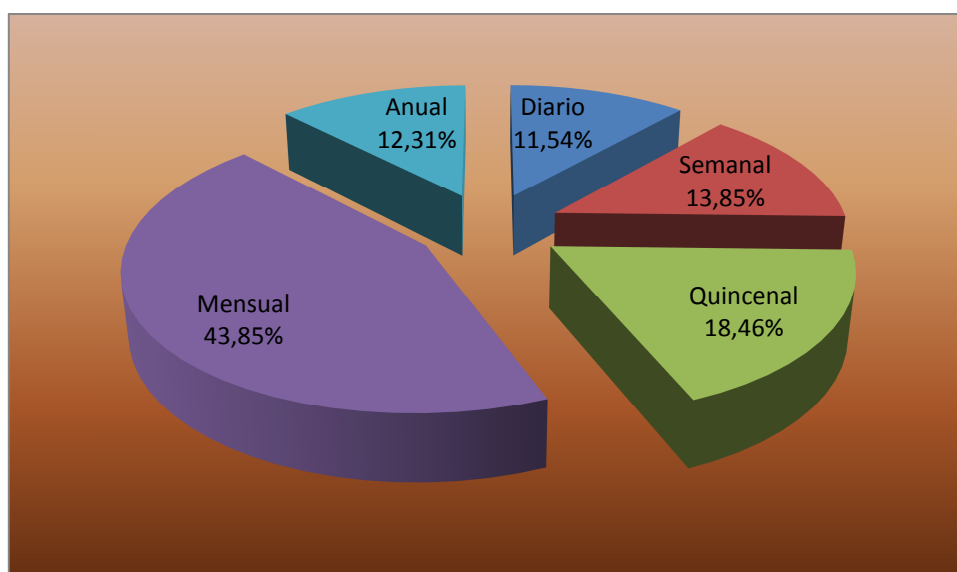
Cuadro N° 25

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	15	11,54
Semanal	18	13,85
Quincenal	24	18,46
Mensual	57	43,85
Anual	16	12,31
Total	130	100,00

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 26



Análisis.- como se puede observar en el presente gráfico el 43.85% indica que adquiere sus productos de forma mensual un 13.85% indican que adquieren los productos de forma semanal, un 12.31% compra de forma anual, un 18.46% manifiesta que adquiere de forma quincenal y un 11.54% compra los productos diariamente.

11.¿Qué sugerencia daría a la empresa para que mejore sus servicios?

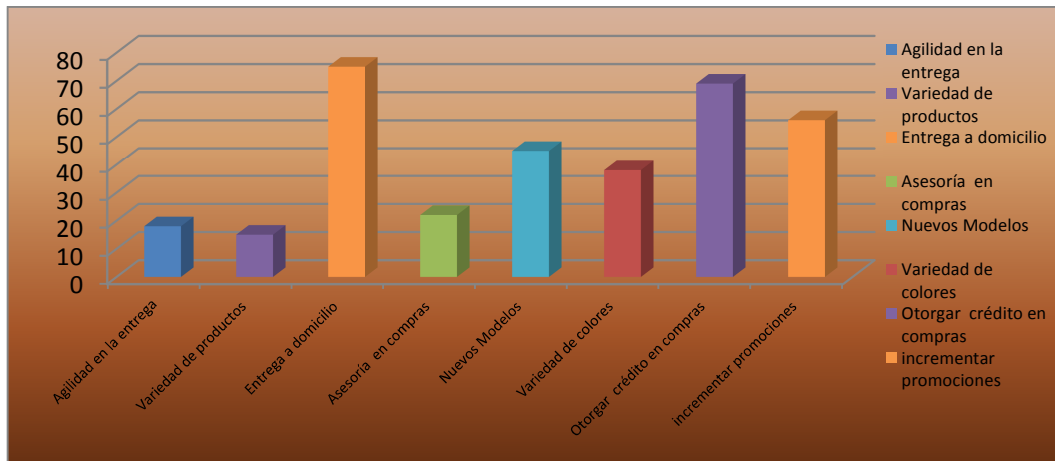
Cuadro N°26

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Agilidad en la entrega	18	13,85
Variedad de productos	15	11,54
Entrega a domicilio	75	57,69
Asesoría en compras	22	16,92
Nuevos Modelos	45	34,62
Variedad de colores	38	29,23
Otorgar crédito en compras	69	53,08
Incrementar promociones	56	43,08

Fuente: Encuesta

Elaboración: La Autora

Gráfico N°28



Análisis.- las sugerencias de los clientes fueron variadas entre las más representativas tenemos que la empresa debería implementar el servicio de entrega a domicilio, un 16.92% indica que debería asesorar a los clientes en sus compras, un 13.85% nos dice que deberían ser más ágiles

en la entrega de productos y un 11.54% manifiesta que debería tener variedad de productos.

f.8 ESTUDIO Y ANÁLISIS FODA

Con la información recopilada, a través del diagnóstico situacional, en el análisis externo como el análisis interno y con el estudio de mercado se han tomado los resultados más significativo, con el objeto de constituir e identificar el análisis FODA en la empresa Súper K'ssa.

De esta manera se ha valorado los aspectos más importantes entorno a la empresa, así mismo distinguir en forma objetiva la problemática de la empresa, en el aspecto interno (fortalezas y debilidades) y en el aspecto externo (oportunidades y amenazas).

Con estos antecedentes, se puede mencionar que el análisis FODA es un pilar imprescindible para la formulación del Plan estratégico de marketing, luego de un análisis detallado se ha podido identificar los siguientes aspectos:

FORTALEZAS.- son los puntos fuertes o ventajas que posee internamente la empresa Súper K'ssa los cuales pueden apoyarse para trabajar hacia el cumplimiento de su misión, visión y objetivos organizacionales.

Así podemos mencionar que las potencialidades de la empresa en estudio son:

- ✘ Productos de calidad garantizada
- ✘ Variedad de diseños, modelos y colores
- ✘ Crédito a clientes mayoristas
- ✘ Buenas relaciones obrero – patronales
- ✘ Excelentes relaciones comerciales con clientes y proveedores
- ✘ Fidelidad de clientes.
- ✘ Eficiente entrega y despacho a clientes
- ✘ Precios asequibles

f.8.1 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.

- ✘ Infraestructura reducida en la empresa
- ✘ Falta de publicidad
- ✘ No se realizan promociones para clientes
- ✘ No cuenta actualmente con un plan estratégico
- ✘ Deficiente capacitación a empleados.
- ✘ No posee puntos de venta en la mayoría de cantones de nuestra provincia.

f.8.2 OPORTUNIDADES.- Se refiere a los hechos, situaciones y fenómenos que existen en el entorno de la empresa y que pueden afectar su desempeño, también son tendencias, acontecimientos en los

que no se puede influir pero pueden ser aprovechados convenientemente si se actúan en esa dirección.

- ✘ Ampliación de los puntos de venta en los cantones y provincias aledaños
- ✘ Crecimiento de la industria de la construcción
- ✘ Convenios con instituciones públicas o privadas
- ✘ Posibilidad de incremento de productos innovadores
- ✘ Existencia de medios de comunicación con alto rating en sintonía
- ✘ Existencia de centros de capacitación

f.8.3 AMENAZAS.- situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa en el mercado.

- ✘ Incremento de empresas competidoras
- ✘ Inestabilidad económica
- ✘ Aplicación de nuevos impuestos
- ✘ Temporadas bajas en ventas
- ✘ Disminución en la participación en el mercado
- ✘ Altos costos en los cánones de arrendamiento.

MATRIZ FODA PARA SUPER K'SSA

Cuadro N° 27

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✘ Productos de calidad garantizada ✘ Variedad de diseños, modelos y colores ✘ Crédito a clientes mayoristas ✘ Buenas relaciones obrero – patronales ✘ Excelentes relaciones comerciales con clientes y proveedores ✘ Fidelidad de clientes. ✘ Eficiente entrega y despacho a clientes ✘ Precios asequibles 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Infraestructura reducida ✘ Falta de publicidad ✘ No se realizan promociones para clientes ✘ No cuenta actualmente con un plan estratégico de marketing ✘ Deficiente capacitación a empleados. ✘ No posee puntos de venta en la mayoría de cantones de nuestra provincia.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✘ Ampliación de los puntos de venta en los cantones y provincias aledaños ✘ Crecimiento de la industria de la construcción ✘ Convenios con instituciones públicas o privadas ✘ Posibilidad de incremento de productos innovadores ✘ Existencia de medios de comunicación con alto rating en sintonía ✘ Existencia de centros de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Incremento de empresas competidoras ✘ Inestabilidad económica ✘ Aplicación de nuevos impuestos ✘ Temporadas bajas en ventas ✘ Disminución en la participación en el mercado ✘ Altos costos en las tarifas de arrendamiento.

Fuente: Entrevistas y Encuestas.

Elaboración: la Autora

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL ANÁLISIS FODA

Una vez identificados los factores internos y externos de la empresa, se ha procedido a realizar la matriz de evaluación de factores internos y externos para lo cual fue necesario seguir los siguientes pasos:

1. Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa “Súper K’ssa”
2. Asignar una ponderación a cada factor: La ponderación ésta dada entre los valores que oscilan entre 0.01 a 1.00. La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las fortalezas y debilidades.

La suma de las ponderaciones de los factores internos, deben dar como resultado (1.00)

3. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor; así tenemos:

Cuadro N° 28	
FACTOR	VALOR
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1

FUENTE: Marketing Estratégico

ELABORACIÓN: La Autora

4. El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación de cada factor, da el resultado ponderado.

5. La sumatoria de los resultados de la empresa, dan como respuesta los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentran internamente la empresa.

El resultado se lo interpreta así:

- Si el valor es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene internamente o existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades.
- Si el resultado es menor a 2.5 indican superioridad de las debilidades sobre las fortalezas, es decir la empresa tiene problemas internos.
- Si el resultado es superior a 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades, es decir la empresa no tiene problemas internos y se encuentra en condiciones óptimas para competir en el mercado.

Nota: los valores asignados a los factores internos son sobre la base del criterio personal, están basados en lo que se ha visto y experimentado en el transcurso de la investigación, a través del diagnóstico situacional a la empresa (observación directa, entrevista, encuestas, etc.)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Cuadro N° 29

DESCRIPCIÓN	PONDER.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS			
<input type="checkbox"/> Productos de calidad garantizada	0,06	3	0,18
<input type="checkbox"/> Variedad de diseños, modelos y colores	0,06	3	0,18
<input type="checkbox"/> Crédito a clientes mayoristas	0,06	3	0,18
<input type="checkbox"/> Buenas relaciones obrero – patronales	0,06	3	0,18
<input type="checkbox"/> Excelentes relaciones comerciales con clientes y proveedores	0,06	3	0,18
<input type="checkbox"/> Fidelidad de clientes.	0,07	4	0,28
<input type="checkbox"/> Eficiente entrega y despacho a clientes	0,06	3	0,18
<input type="checkbox"/> Precios asequibles	0,06	4	0,24
DEBILIDADES			
<input type="checkbox"/> Infraestructura reducida	0,08	1	0,08
<input type="checkbox"/> Falta de publicidad	0,09	2	0,18
<input type="checkbox"/> No se realizan promociones para clientes	0,09	2	0,18
<input type="checkbox"/> No cuenta actualmente con un plan estratégico de marketing	0,09	2	0,18
<input type="checkbox"/> No posee puntos de venta en la mayoría de cantones de nuestra provincia.	0,09	2	0,18
TOTAL	1		2,54

Fuente: cuadro demostrativo Foda

Elaboración: la Autora

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)
Cuadro N° 30

DESCRIPCIÓN	PONDER.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES			
<input type="checkbox"/> Ampliación de los puntos de venta en los cantones y provincias aledaños	0,09	4	0,36
<input type="checkbox"/> Crecimiento de la industria de la construcción	0,08	3	0,24
<input type="checkbox"/> Convenios con instituciones públicas o privadas.	0,08	3	0,24
<input type="checkbox"/> Posibilidad de incremento de productos innovadores	0,09	4	0,36
<input type="checkbox"/> Existencia de medios de comunicación con alto rating en sintonía	0,08	3	0,24
<input type="checkbox"/> Existencia de centros de capacitación	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
<input type="checkbox"/> Incremento de empresas competidoras	0,08	2	0,16
<input type="checkbox"/> Inestabilidad económica	0,08	2	0,16
<input type="checkbox"/> Aplicación de nuevos impuestos	0,09	1	0,09
<input type="checkbox"/> Temporadas bajas en ventas	0,09	2	0,18
<input type="checkbox"/> Disminución en la participación en el mercado	0,08	2	0,16
<input type="checkbox"/> Altos costos en los cánones de arrendamiento.	0,08	2	0,16
TOTAL	1		2,59

Fuente: cuadro demostrativo Foda

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFI Y EFE.

Una vez realizadas las matrices de evaluación de factores internos y externos de acuerdo a la situación actual de la empresa se ha podido determinar lo siguiente:

- La matriz EFI cuenta con una ponderación de 2.54 lo que nos da a entender que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades es decir la empresa no tiene problemas internos y se encuentra en condiciones óptimas para competir en el mercado.
- La matriz EFE cuenta con una ponderación de 2.59 lo que nos da a entender que la empresa cuenta con un potencial interno donde puede enfrentar las amenazas, y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

Estas matrices nos permitieron determinar la matriz de alto impacto FODA, llegando a determinar las estrategias FA, FO, DA y DO como se describe en el siguiente cuadro:

MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA

Cuadro Nº 31

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>FACTORES EXTERNOS (oportunidades, amenazas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Ampliación de los puntos de venta en los cantones y provincias aledaños ✘ Crecimiento de la industria de la construcción ✘ Convenios con instituciones públicas o privadas ✘ Posibilidad de incremento de productos innovadores ✘ Existencia de medios de comunicación con alto rating en sintonía 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Incremento de empresas competidoras ✘ Inestabilidad económica ✘ Aplicación de nuevos impuestos ✘ Temporadas bajas en ventas ✘ Disminución en la participación en el mercado ✘ Altos costos en los cánones de arrendamiento.
<p>FACTORES INTERNOS (fortalezas, debilidades)</p>	<p>Existencia de centros de capacitación</p>	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<ul style="list-style-type: none"> ✘ Productos de calidad garantizada ✘ Variedad de diseños, modelos y colores ✘ Crédito a clientes mayoristas ✘ Buenas relaciones obrero – patronales ✘ Excelentes relaciones comerciales con clientes y proveedores ✘ Fidelidad de clientes. ✘ Eficiente entrega y despacho a clientes ✘ Precios asequibles 	<p>Ampliar las ventas y el posicionamiento en los diferentes cantones en la provincia de Loja, para incrementar puntos de distribución en la empresa.</p> <p>Elaborar catalogo en donde se dé a conocer los precios de los productos sus especificaciones técnicas.</p>	<p>Realizar un plan de promociones, para los clientes fijos y la ciudadanía en general con la finalidad de tener mayores ventas en la empresa también sobre atención y servicio al cliente.</p> <p>Efectuar un plan de crédito para clientes fijos.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> ✘ Infraestructura reducida ✘ Falta de publicidad ✘ No se realizan promociones para clientes ✘ No cuenta actualmente con un plan estratégico ✘ Deficiente capacitación a empleados. ✘ No posee puntos de venta en la mayoría de cantones de nuestra provincia. 	<p>Elaborar un plan publicitario en los medios de comunicación de la localidad para dar a conocer la gestión de la empresa y los diferentes productos que ofrece la empresa.</p>	<p>Efectuar un plan de capacitación al personal, respecto a las características de productos, diseños, modelos para que puedan asesorar al cliente en sus compras.</p>

Fuente: Diagnostico, Investigación de mercado, Análisis Foda

Elaboración: La Autora

g. DISCUSIÓN

g.1 PROPUESTA DE LA VISIÓN

Super K'ssa

hacemos de su mundo un espacio diferente...

VISION.- Súper K'ssa dentro de cinco años será la primera empresa de comercialización y distribución líder en el mercado local, para ello contará con sucursales ubicadas estratégicamente, brindando oportunidades de desarrollo y justa retribución a sus colaboradores, grupo que estará integrado por un equipo humano con altas cualidades profesionales, fomentando la optimización de los recursos materiales, financieros, humanos que se encuentran dentro de las actividades de la empresa, participando en el adelanto del país.

g.2 PROPUESTA DE LA MISION

Super K'ssa

hacemos de su mundo un espacio diferente...

MISION.- Súper K'ssa es una empresa que ofrece la venta de productos de acabado para la construcción de excelente calidad a precios competitivos, para así de esta manera satisfacer de forma adecuada las necesidades de nuestros clientes, en la ciudad y provincia de Loja.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PROPUESTOS EN LA EMPRESA

OBJETIVO N° 1

Incrementar puntos de distribución de la empresa, con la contratación de un agente vendedor a fin de ampliar las ventas y crear planes publicitarios que le permitan mejorar el posicionamiento en los diferentes cantones en la provincia de Loja.

OBJETIVO N° 2

Realizar un plan de promociones, para los clientes fijos y la ciudadanía en general con la finalidad de tener mayores ventas en la empresa.

OBJETIVO N° 3

Elaborar catalogo en donde se dé a conocer los precios de los productos y sus especificaciones técnicas.

OBJETIVO N° 4

Efectuar un plan de crédito para los clientes, a fin de incentivarlos a seguir comprando en la empresa.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

Incrementar puntos de distribución de la empresa, con la contratación de un agente vendedor a fin de ampliar las ventas y crear planes publicitarios que le permitan mejorar el posicionamiento en los diferentes cantones en la provincia de Loja.

PROBLEMA: Pese a la buena cobertura de ventas que tiene esta empresa, tenemos que en la mayoría de cantones de la provincia de Loja, no se ha dado a conocer los productos, siendo necesario llegar a esos lugares para incrementar las ventas y el posicionamiento, es decir no se han realizado planes de publicidad en dichos cantones.

POLÍTICAS

- Realizar una sectorización y zonificación en los cantones de la provincia de Loja para determinar en qué lugares existe demanda de este tipo de productos, a fin de tener una información global del total de clientes.
- Hacer conocer las bondades que ofrece la empresa, así como sus promociones y créditos. se diseñarán cuñas radiales de forma clara y precisa de manera que llegue a todas las personas que la reciba
- Así mismo la capacitación que recibirán los empleados será fundamental para dar a conocer las bondades de la empresa como son: planes de crédito y promociones.

META:

Incrementar las ventas de la empresa en un 20%, lograr el reconocimiento empresarial por parte de la colectividad lojana.

ESTRATEGIA:

- Definir políticas de ventas para los cantones de la provincia, definiendo un programa de mercadeo sostenido y en base a la capacitación recibida por los empleados.
- Contratar cuñas radiales en las radios más sintonizadas de Loja
- Elaboración de afiches publicitarios, hojas volantes para dar a conocer los productos que ofrece la empresa.

TÁCTICA:

En ventas: Utilizar una relación amable entre el agente de ventas y el cliente, incentivándolo así para la adquisición del producto.

El agente vendedor deberá comunicar al cliente sobre las ventajas que prestan los productos.

En mercadeo: Tomar en consideración las opiniones del cliente como las opiniones de los trabajadores para el desarrollo de un programa de mercadeo.

En capacitación: Realizar cursos de relaciones humanas y ventas (características de los productos) en forma semestral dirigidas por el personal especializado del SECAP.

Publicidad:

Colocación de afiches en lugares estratégicos de la ciudad como: Colegio de ingenieros Civiles y Arquitectos de la ciudad, en lugares aledaños a construcciones.

Difusión radial a través de la radio Semillas de Amor (89.7 FM), en la mañana y en la tarde.

COSTO:

Para el cumplimiento del presente objetivo es conveniente planificar las nuevas rutas de ventas a los nuevos cantones que visitará el supervisor de ventas. El pago de estadía y alimentación, viáticos y transporte, comisiones correspondientes se detallan en el siguiente cuadro, para las 52 semanas laborales al año.

Cuadro N° 32**PRESUPUESTO PARA LA AMPLIACION DE PUNTOS DE VENTA.**

Visitas nuevos cantones	Costo semanal	Total
Estadía y alimentación	\$ 10.00	\$520.00
Viáticos transporte	\$ 8.00	\$ 416.00
Comisiones	\$ 15.00	\$ 780.00
Total	33.00	\$1716.00

Cuadro N° 33

PRESUPUESTO PARA PLAN PUBLICITARIO

Objeto Promocional	Costo mensual	Total
Convenio radial (1 año)	\$ 160.00	\$ 1920.00
Afiches	\$ 20.38	\$ 244.56
Hojas volantes	\$ 12.08	\$ 144.96
Total	172.46	\$ 2309.02

Total Anual: \$ 4025.00

Financiamiento: La empresa súper K'ssa (presupuesto 2010)

Responsable: Gerente, Jefe de Ventas.

FORMATO DE LA CUÑA RADIAL

Dir: 18 de Nov. y
Celica.
Telf: 2576.344
Hacemos de su
mundo un espacio
diferente.

**Ofrece todo tipo de acabados
para la construcción como:
cerámica, tinetas,
sanitarios...con los mejores
precios del mercado.**

**ACABADOS DE
CONSTRUCCION**

FORMATO DE HOJAS VOLANTES

Cerámicas
RIALTO

Te invita a vivir ya
la navidad en

Super K'ssa
ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN
hacemos de su mundo un espacio diferente...

Acumula tus facturas
del 15 de noviembre al
24 de diciembre y
canjealas por tu ticket
para el agazajo
navideño

FELIZ NAVIDAD!!!!

Direc.: 18 de Noviembre 16-52 y Celica
Teléfonos: 2589298 - 2576344 * Cel.: 099408926

The flyer features a woman in a Santa hat sitting on a gift box in a modern bathroom. The background is a warm, reddish-brown color with a subtle floral pattern.

Super K'ssa
ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN
hacemos de su mundo un espacio diferente...

Con el auspicio de: **PITALDISOS S.A.** CUENCA - ECUADOR **MATEX SPAIN** DEL ECUADOR **Sika**

Invitan a la Conferencia:
"CONOCIMIENTO Y MANEJO DE NUEVAS TÉCNICAS DE INSTALACIÓN EN ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN"

Fecha: Miércoles 28 de julio de 2010
Hora: 18H30 (6H30pm)
Local: Cámara de la construcción

INGRESO GRATUITO

Tendremos hermosos premios y sorteos

The flyer is set against a background of a modern bathroom with a sink, mirror, and tiled walls. The text is overlaid on a semi-transparent white background.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 1.- Incrementar puntos de distribución de la empresa, con la contratación de un agente vendedor a fin de ampliar las ventas y crear planes publicitarios mejorar el posicionamiento en los diferentes cantones en la provincia de Loja.

Estrategia	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Meta
<p>Definir políticas de ventas para los cantones de la provincia, definiendo un programa de mercadeo sostenido y en base a la capacitación recibida por los empleados.</p> <p>Contratar cuñas radiales en las radios más sintonizadas de Loja</p> <p>Elaboración de afiches publicitarios, hojas volantes para dar a conocer los productos que ofrece la empresa.</p>	<p>En ventas Utilizar una relación amable entre el agente de ventas y el cliente, incentivándolo así para la adquisición del producto. El agente vendedor deberá comunicar al cliente sobre las ventajas que prestan los productos.</p> <p>En mercadeo Tomar en consideración las opiniones del cliente como las opiniones de los trabajadores para el desarrollo de un programa de mercadeo.</p> <p>En capacitación Realizar cursos de relaciones humanas y ventas (características de los productos) en forma semestral dirigidas por el personal especializado del SECAP.</p> <p>Publicidad Colocación de afiches en lugares estratégicos de la ciudad. Difusión radial</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar una sectorización y zonificación en los cantones de la provincia de Loja para determinar en qué lugares existe demanda de este tipo de productos, a fin de tener una información global del total de clientes. ➤ Hacer conocer las bondades que ofrece la empresa, así como sus promociones y créditos. ➤ Así mismo la capacitación que recibirán los agentes vendedores será fundamental para dar a conocer las bondades de la empresa como son: planes de crédito y promociones. ➤ La publicidad será diseñadas de forma clara y precisa de manera que llegue a todas las personas que la reciba ➤ El plan publicitario será aplicado durante el año 2011. 	<p>Gerente Jefe de Ventas.</p>	<p>\$1716.00</p>	<p>Incrementar las ventas de la empresa en un 20%</p>

OBJETIVO N°2

Realizar un plan de promociones, para los clientes fijos y la ciudadanía en general con la finalidad de tener mayores ventas en la empresa.

PROBLEMA: en base al análisis de la información obtenida a usuarios de la empresa, se ha podido determinar que Súper K'ssa debe implementar un plan de promociones y publicidad con varias alternativas, que mejoren las actuales condiciones y el posicionamiento del mercado.

POLÍTICAS:

- Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente. En tanto que la promoción también será para todo el año 2011.

META:

A partir del año 2011 se aplicará el nuevo sistema promocional, con lo cual se espera captar un 30% más de clientes permanentes y un 40% de tipo ocasional. Así mismo en la parte publicitaria darse a conocer en los 14 cantones de la provincia de Loja.

ESTRATEGIA:

Para llevar a cabo el plan promocional se entregará gorras y llaveros con el logotipo de la empresa Súper K'ssa; estos objetos promocionales estarán diseñados en diferentes tipos modelos y colores, que se diferencien de los ya existentes en el mercado. Estas clases de

promociones, estarán destinadas por una parte a clientes fijos con premios de promoción con respecto al monto de la compra y para clientes ocasionales los premios serán de acuerdo al monto de la compra, Además se realizará una rifa cada seis meses con premios muy significativos.

TÁCTICA:

Las promociones durarán todo el año 2011.

Se adiestrará a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales.

COSTO:

Para el cumplimiento del presente objetivo se describe a continuación.

Cuadro N° 34

PRESUPUESTO PARA PLAN PROMOCIONAL

Objeto Promocional	Costo semanal	Total
800 Gorras	\$ 0.80	\$ 640.00
800 llaveros	\$ 0.25	\$ 200.00
500 calendarios	\$ 0.50	\$ 250.00
2 Rifas	\$ 500.00	\$ 1000.00
Total	33.00	\$ 2090.00

Total Anual: \$ 2090,00

Financiamiento: La empresa súper K'ssa (presupuesto 2010)

Responsable: Gerente Propietario, Jefe de Ventas.

OBJETIVO N° 2.- Realizar un plan de promociones, para los clientes fijos y la ciudadanía en general con la finalidad de tener mayores ventas en la empresa.

Estrategia	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Meta
<p>Para llevar a cabo el plan promocional se entregará gorras y llaveros con el logotipo de súper K'ssa. Además se realizará una rifa cada seis meses con premios muy significativos.</p>	<p>Las promociones durarán todo el año 2011. Se adiestrará a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales.</p>	<p>➤ Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente. En tanto que la publicidad también será para todo el año 2011.</p>	<p>Gerente Jefe de Ventas.</p>	<p>\$ 2090.00</p>	<p>A partir del año 2011 se aplicará el nuevo sistema promocional, con lo cual se espera captar un 30% más de clientes permanentes y un 40% de tipo ocasional. Así mismo en la parte publicitaria darse a conocer en los 14 cantones de la provincia de Loja.</p>

OBJETIVO N°3

Elaborar catalogo en donde se dé a conocer los precios de los productos sus especificaciones técnicas.

PROBLEMA: en base al análisis de la información obtenida a usuarios de la empresa, se ha podido determinar que Súper K'ssa posee una infraestructura reducida, lo que impide que los productos sean colocados de una manera ordenada y por ende no se puede encontrar de forma detallada sus precios y especificaciones.

POLÍTICAS:

- Fijar los precios a los productos
- Colocar las especificaciones de los productos en el catálogo.

META:

Que el cliente esté al tanto del precio de los productos de Súper K'ssa para que así pueda comparar con los de otras casas comerciales y tome una decisión de compra.

ESTRATEGIA:

Colocar los precios de los productos con su respectivo producto y especificación técnica.

Clasificar de acuerdo a los costos (económicos, normales, costosos)

TÁCTICA:

Presentar los precios mediante catálogos

Entregar proformas cuando el cliente lo requiera.

COSTO:

El costo para el cumplimiento del presente objetivo se describe a continuación.

Cuadro N° 35**PRESUPUESTO CATALOGO DE PRECIOS**

Concepto	Unidad	Precio	Total
Impresión de catálogos	300	\$ 0,60	\$180.00

Total Anual: \$ 180,00

Financiamiento: La empresa súper K'ssa (presupuesto 2010)

Responsable: Gerente, Jefe de Ventas.

CATALOGO DE PRECIOS



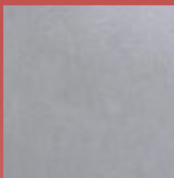
MODELO: ALBERDI-BOTICCINO 2DA
ARTICULO: 139
CANT.X CAJA: 1.68m2
PRECIO X m2: \$ 12,00



MODELO: ALBERDI-CEMENT GRISS 2DA
ARTICULO: 141
CANT.X CAJA: 1.71m2
PRECIO X m2: \$ 12,00



MODELO: ALBERDI-AMAZONAS CEDRO
ARTICULO: 221
CANT.X CAJA: 5.67m2
PRECIO X m2: \$ 12,00



MODELO: HOGAR TIZA
ARTICULO: 305
CANT.X CAJA: 3.78m2
PRECIO X m2: \$ 12,00



MODELO: ALBERDI-MONTEVEDRA
ARTICULO: 307
CANT.X CAJA: 1.89m2
PRECIO X m2: \$ 24,00



MODELO: ALBERDI-PRIMO BIANCO 2DA
ARTICULO: 309
CANT.X CAJA: 1.89m2
PRECIO X m2: \$ 20,00



MODELO: CERRO NEGRO-TAMPA VERDE
ARTICULO: 473
CANT.X CAJA: 2m2
PRECIO X m2: \$ 12,00

CATALOGO DE PRECIOS

- ✓ Jgo Bañera Artica Sinfonía
c/transfencia CR/CR
\$ 290.60
- ✓ Jgo Lavatorio Artica Jgo Bidet Artica
Sinfonía CR/CR \$ 216.31
- ✓ Sinfonía CR/CR \$ 233.79
- ✓ Lavatorio Ferrum Andino Bco 3 AG
\$114,28
- ✓ Columna Ferrum Andino Bco \$78.65
- ✓ Bidet Ferrum Andino Bco 3AG
\$170.61
- ✓ Inodoro Ferrum Andino Bco corto
\$167.55

DESCRIPCION	PRECIO
JABONERA CON ASA PORCELANA COLOR BLANCO	16.95
JABONERA METALICA P/ATORNILLAR	22.00
JABONERA P/VASO PORCELANA COLOR BLANCO	13.90
JABONERA SIN ASA PORCELANA COLOR BLANCO	11.00



CATALOGO DE PRECIOS

DESCRIPCION	PRECIO
DESAGUE CROMADO P/LAVAMANOS O URINARIO	50.11
DESAGUE PHOENIX PARA URINARIO	34.99
FLANGE 1-1/2" PARA URINARIO	125.00
FLUXOMETRO PARA URINARIO	310.00
GRIFERIA P/URINARIO CHORONI	19.99
LLAVE MAXIFLUX P/URINARIO	20.98
SPUD 1.1/2" W.C. Y URINARIO	18.45
SPUD 1.1/2" PARA URINARIO	32.08
TABIQUE SANITARIO P/URINARIOS 1,10x0.55	315.00
URINARIO CHORONI BLANCO	75.54
URINARIO CHUAO	144.90
URINARIO COLBY PLUS BLANCO C/SPUD	175.28
URINARIO SIDNEY BLANCO	133.50
VALVULA PHOENIX P/URINARIO	54.21
DESCRIPCION	PRECIO
LAMINA ACRILICA PARA LAMPARA FLUORESCENTE DE 30 X 60	10.65
LAMINA ACRILICA PARA LAMPARA FLUORESCENTE DE 60 X 60	11.57
LAMPARA D/EMERGENCIA MOD.2x9 ULTRA 2 FAROS 9W SIN BATER	38.00
DESCRIPCION	PRECIO
FREGADERO 1 PONCH. 40x40 cms PROFUNDO (LAVACOPAS)	58.00
FREGADERO D/ACERO INOX. 1 PONCHERA 21x21"	80.50
FREGADERO DE ACERO 84x53 S/ACCES.(V.I.S.)(1 PONCHERA)	41.02
FREGADERO DE ACERO INOXIDABLE 2 PONCHERAS 155x52 1/2 M	100.00
FREGADERO GRANITO BLANCO 90x50x20 (122 A)	115.00
GRIFERIA FREGADERO CROMADO HIDROSAVEN	129.15
GRIFERIA MONOMANDO MOD.1.100 8" P/FREGADERO	113.90
SIFON PLASTICO D= 1-1/2" P/BATEA FREGADERO	58.20

OBJETIVO N°3.- *Elaborar catalogo en donde se dé a conocer los precios de los productos sus especificaciones técnicas.*

Estrategia	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Meta
Colocar los precios de los productos con su respectivo producto y especificación técnica. Clasificar de acuerdo a los costos (económicos, normales, costosos)	Presentar los precios mediante catálogos Entregar proformas cuando el cliente lo requiera.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fijar los precios a los productos ➤ Colocar las especificaciones de los productos en el catálogo. 	Gerente Jefe de Ventas.	\$ 180.00	Que el cliente esté al tanto del precio de los productos de Súper K'ssa para que así pueda comparar con los de otras casas comerciales y tome una decisión de compra.

OBJETIVO N° 4

Efectuar un plan de crédito para clientes fijos y colectividad en general, a fin de incentivarlos a seguir comprando en la empresa.

PROBLEMA: La falta de un sistema de crédito y financiamiento para la colectividad en general en las compras que realiza, ha ocasionado que las ventas en los últimos tiempos se vean disminuidas, he aquí la importancia de implementar un sistema de créditos para los clientes fijos y colectividad en general de la empresa súper K'ssa.

POLÍTICAS:

- Diseñar planes de crédito con plazos más largos, es decir 30, 45, 60 y 90 días, de acuerdo al monto de adquisición.

META:

A partir del año 2011 se propone disminuir la cartera vencida en un 50% y aumentar las ventas en un 30%.

ESTRATEGIA:

Entrega de incentivos a pagos dentro de los plazos establecidos.

Proporcionar información a todos los clientes acerca de los planes de crédito y sus promociones.

TÁCTICA:

Para los créditos cancelados dentro de los plazos establecidos mayores a \$ 200.00 dólares, se otorgará créditos posteriores sin entrada, y participarán de un sorteo por fin de año.

Para los créditos mayores a \$ 200.00 cancelados antes del tiempo estipulado, se considera créditos posteriores sin entrada, se hará un descuento del 3% y participarán de un sorteo por fin de año de un electrodoméstico (cocina, lavadora o horno microondas), mismo que tendrá un valor significativo.

COSTO:

El costo para el cumplimiento del presente objetivo se describe a continuación.

Cuadro N° 36

PRESUPUESTO PARA PLAN DE CREDITO

Tipo de crédito	Plazo	Beneficio	Valor
Monto mayor a \$200.00	Cancelados dentro del plazo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crédito sin entrada ➤ Participa en sorteo de fin de año 	\$ 450.00 (costo de electrodoméstico)
Monto mayor a \$ 200.00	Cancelado antes del plazo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crédito sin entrada ➤ Descuento del 3% ➤ Participa en sorteo de fin de año 	Se cubrirá con las utilidades propias del negocio
			\$ 450.00

Total Anual: \$ 450.00

Financiamiento: La empresa súper K'ssa (presupuesto 2011)

Responsable: Gerente Propietario, Jefe de Ventas.

OBJETIVO N°4 - Efectuar un plan de crédito para clientes fijos, a fin de incentivarlos a seguir comprando en la empresa.

Estrategia	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Meta
<p>Entrega de incentivos a pagos entro de los plazos establecidos. Proporcionar información a todos los clientes acerca delos planes de crédito y sus promociones.</p>	<p>TÁCTICA: Para los créditos cancelados dentro de los plazos establecidos mayores a \$ 200.00 dólares, se otorgará créditos posteriores sin entrada, y participarán de un sorteo por fin de año. Para los créditos mayores a \$ 200.00 cancelados antes del tiempo estipulado, se considera créditos posteriores sin entrada, se hará un descuento del 3% y participarán de un sorteo por fin de año, mismo que tendrá un valor significativo.</p>	<p>Diseñar planes de crédito con plazos más largos, es decir 30, 45, 60 y 90 días, de acuerdo al monto de adquisición. Evaluar periódicamente los avances de la capacitación.</p>	<p>Gerente de Ventas.</p>	<p>\$ 450.00</p>	<p>A partir del año 2011 se propone disminuir la cartera vencida en un 50% y aumentar las ventas en un 30%.</p>

RESUMEN DE LOS COSTOS TOTALES PARA LA PROPUESTA DE LAS ESTRATÉGIAS OPERACIONALES

Cuadro N°37

OBJETIVOS	NOMBRE	COSTO
OBJETIVO N°1	Incrementar puntos de distribución de la empresa, con la contratación de un agente vendedor a fin de ampliar las ventas y crear planes publicitarios mejorar el posicionamiento en los diferentes cantones en la provincia de Loja.	\$ 4025.00
OBJETIVO N°2	Realizar un plan de promociones, para los clientes fijos y la ciudadanía en general con la finalidad de tener mayores ventas en la empresa.	\$ 2090.00
OBJETIVO N°3	Elaborar catalogo en donde se dé a conocer los precios de los productos y sus especificaciones técnicas.	\$ 180.00
OBJETIVO N°4	Efectuar un plan de crédito para clientes fijos, a fin de incentivarlos a seguir comprando en la empresa	\$ 450.00
TOTAL		\$ 6745.00

Fuente: cuadro de objetivos estratégicos

Elaboración: La Autora

Este resumen de costos representa los cuatro objetivos estratégicos resultantes, que se pondrán a consideración de los directivos de la empresa Súper K'ssa para luego ejecutarlos para el mejoramiento de la gestión empresarial.

h. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el respectivo análisis FODA, la entrevista al gerente de la empresa Súper K'ssa y encuesta a empleados y clientes se llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ La empresa Súper K'ssa es una empresa que ofrece la comercialización de productos y materiales para acabados de construcción.
- ✓ La publicidad que ofrece en la actualidad no tiene criterios técnicos y no está acorde a las nuevas tecnologías de comunicación frente a la competencia.
- ✓ La empresa Súper K'ssa ofrece créditos solamente a sus clientes mayoristas, sin embargo ha descuidado la colectividad en general que acude a adquirir sus productos en esta empresa.
- ✓ Para el primer objetivo consiste en incrementar los puntos de distribución en otros cantones de la provincia; así mismo implementar un plan publicitario a través de los diferentes medios de comunicación, para lo cual se necesita una inversión de \$ 4025.00
- ✓ Para la ejecución del segundo objetivos que hace relación a: realizar un plan de promociones para incentivar la compra de productos en la empresa, se necesita una inversión de \$ 2090.00 dólares.

- ✓ El tercer objetivo estratégico consiste en extender el servicio en la empresa mediante la venta de productos por catálogo para captar nuevos clientes se requiere una inversión de \$ 180.00 dólares.

- ✓ El cuarto objetivo estratégico refiere efectuar un plan de crédito para clientes fijos y colectividad en general, a fin de incentivarlos a seguir comprando en la empresa, cuya inversión asciende a \$450.00 dólares.

- ✓ El costo monetario del presente Plan estratégico es de **\$6745.02USD**, el cual será una inversión que rendirá frutos, y contribuirá de manera significativa para que Súper K'ssa, logre consolidar su posición dentro del mercado local y porque no de la provincia.

i. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo es pertinente presentar algunas recomendaciones que lleven a fortalecer la empresa Súper K'ssa:

- ✓ La empresa Súper K'ssa debe aplicar el modelo de Planeación Estratégica propuesto con la finalidad de mejorar su desarrollo competitivo y empresarial.
- ✓ Se recomienda realizar intensivas campañas publicitarias a través de los medios de comunicación, impresos, radiales y televisivos, con la finalidad que demuestre la calidad de sus productos, por ende captar más mercado.
- ✓ Se debe tratar de captar la mayor cantidad de clientes institucionales para incrementar los ingresos en la empresa.
- ✓ Que sea compromiso institucional el colaborar en la difusión de la imagen de la empresa Súper K'ssa por parte de los empleados y directivos.
- ✓ También se recomienda a los propietarios de la empresa que deberían mejorar el orden y la imagen de su local, colocando los productos en secciones de manera que no interfiera los espacios de circulación.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ENCICLOPEDIA MICROSOFT Encarta CORPORACIÓN 2008.
- JARAMILLO RODRÍGUEZ, CÉSAR OSWALDO. GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE TESIS DE GRADO. OCTUBRE 2008. LOJA.
- MERCADOTECNIA KOTLER PIHLIP” MÉXICO, PHH 1998.
- LINDEGAARD, Eugenia. “ENCICLOPEDIA DEL EMPRESARIO”; Editorial Gedisa, Publicación Océano Centrum, Barcelona España, 2001
- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA TEAM BUILDERS JAVIER MIÑO ANDRADE.
- ROSEMBERG, Jerry M. “DICCIONARIO INTERACTIVO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS”, Grupo Editorial Océano. SEPARATAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA OCTAVO MODULO GESTIÓN TECNOLÓGICA EMPRESARIAL. 2005.
- VARIOS, “ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL”; Guía de Estudio, Módulo III; Carrera de Administración de Empresas; Facultad de Ciencias Administrativas; Editorial Universitaria; U.N.L. Loja-Ecuador, 2001 - 2002; 101pp.
- VARIOS, “ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN”; Guía de Estudio, Módulo X; Carrera de Administración de Empresas; Área Jurídica, Social y Administrativa; Editorial Universitaria; U.N.L. Loja- Ecuador, 2004 – 2005; 114pp.
- VARIOS, “MERCADOTECNIA”; Guía de Estudio; Módulo IV; Carrera de Administración de Empresas; Área Jurídica, Social y Administrativa; Editorial Universitaria; U.N.L.; Loja- Ecuador, 2002; 90pp.
- Corona Funes, Estrategia, Ed. SICCO, México, 1998, p. 33.
- S. C. Jain, Marketing Planning and Strategy (Southwertern, 1981), p. 69.

- Sverdlik y otros, Administración y Organización, Ed. Harper Collins, EUA, 1991, pp. 90-91.
- Gestión Calidad y Competitividad, Jhon M. Ivancechih, IrwinCorporation, pág.11.
- Thomas C. Keiser, “Strategies for Enchancing Services”, Journal of Services Marketing, verano de 1988, pp.65-70.

PÁGINAS WEB

- ☞ www.google.com “DICCIONARIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS”
- ☞ www.monografias.com “plan de marketing”
- ☞ www.gestiopolis.com “gerencia”
- ☞ www.gestiopolis.com “planeación estratégica”
- ☞ www.inec.gov.ec
- ☞ www.radioequinoccio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2100:pib-del-ecuador-crecio-en-187-en-segundo-trimestre&catid=36:ultimas-noticias&Itemid=5
- ☞ www.sisepuedeecuador.com/noticias/economia/6270-balanza-comercial-favorable-para-ecuador.html
- ☞ www.urbalcyclinginfo.org/pdffiles/citystudies2004/Estudio%20LOja%20einddoc.pdf

k. ANEXOS

ANEXO N° 1

FICHA RESUMEN DEL PROYECTO

1. TÍTULO:

“Elaboración de un plan de marketing estratégico para la empresa Súper K’ssa de la ciudad de Loja”

2. PROBLEMÁTICA

El mundo actual se caracteriza por lo que se conoce como globalización, es decir, la creciente ponderosidad de los procesos económicos, sociales y culturales de carácter mundial en los ámbitos nacional y regional. La creciente competencia que afrontan las empresas, los adelantos tecnológicos que permiten establecer enlaces en tiempo real a gran distancia y el desbloqueo de las políticas de comercio exterior han impulsado una mayor dispersión geográfica de todas las funciones empresariales.

En nuestro país la globalización, el pluralismo y la estructuración social es sumamente compleja, haciéndonos presa fácil de la tecnocracia y distorsión de valores provocando un desarrollo lento que afectan a la economía del país. Las empresas de la provincia de Loja deben tomar en cuenta los diferentes cambios paradigmáticos que presenta el entorno, los mismos que afectan de forma directa a la economía local; que por estar ubicada al Sur del Ecuador ha sido relegada de los polos de desarrollo mayoritario que tiene nuestro país como son las provincias de

Pichincha, Guayas y el Azuay. Uno de los mecanismos para que las empresas entren en un mercado competitivo es utilizar un plan estratégico de marketing.

Un plan estratégico de marketing, es una herramienta que permite a la empresa ser más competitiva en su mercado, siendo de mucha importancia, ya que en una empresa u organización deben existir técnicas que beneficien el desarrollo de la imagen de la institución.

Estas circunstancias han determinado que en la ciudad de Loja, muy pocas empresas desarrollan sus actividades comerciales aplicando herramientas especializadas tendientes a estudiar y analizar planes estratégicos, que les permitan crecer y desarrollarse de la forma correcta, aumentando su posicionamiento en el mercado y siendo más competitivos.

Es por ello que luego de un minucioso análisis situacional de la empresa en estudio, he visto en la necesidad de realizar un plan estratégico de marketing en la empresa “SÚPER K’SSA” de la ciudad de Loja, con el apoyo incondicional de sus dueños, proporcionándome la información necesaria, real y objetiva de esta empresa. En esta se pudo observar que falta una buena organización, originado un limitado crecimiento y posicionamiento del mercado, la carencia de una cultura empresarial que se preocupe por el reparto equitativo de funciones a los empleados, la falta de elaboración de estrategias que conlleven a una mejor publicidad y a un desarrollo eficiente del servicio no le permite alcanzar mejores

réditos económicos; así mismo se ha podido identificar que la empresa, las zonas para la venta y distribución de los productos no están bien delimitadas, no se lleva un control permanente actualizado y confiable del movimientos de los inventarios, esto es de los ingresos como egresos de los productos. Todo esto conlleva a cometer excesos provocando desmotivación y falta de compromiso en los empleados, generando desbalance interno en la empresa.

En definitiva un plan estratégico traerá muchos beneficios a la empresa por ejemplo hará que se desarrollen algunas limitaciones existentes, potenciando las oportunidades y buscando los mejores alternativas para erradicar las amenazas que posee esta empresa dentro de su mercado meta, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes, aplicando técnicas de planificación estratégica que conlleven a una correcta consecución de los objetivos planteados, incrementando el posicionamiento del mercado , su capacidad económica y sobre todo su rentabilidad.

En nuestra ciudad el sector comercial no planifica de una manera eficiente y las empresas se ven limitadas a obtener mejores logros con un importante posicionamiento en el mercado, siendo las empresas de otras ciudades las que aprovechan estas limitaciones y en forma masiva incorporan nuevas líneas de productos captando nuevos mercados, quedando en un segundo plano nuestras empresas.

Con estos factores analizados, se ve la necesidad de proponer un estudio investigativo serio y objetivo para mejorar la condición actual de la empresa “SÚPER K´SSA” en su parte corporativa empresarial y de gestión; para esto es necesario un estudio planificado y sostenido para llegar a culminar un plan estratégico integral que beneficie no solo a esta empresa, sino también a los clientes que tienen a bien adquirir sus productos y depositan su confianza.

Por todo lo expuesto se propone el siguiente problema central:

“La falta de un plan estratégico de Marketing en la empresa “SÚPER K´SSA” de la ciudad de Loja, ha originado un limitado crecimiento y posicionamiento en el mercado”

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

“Elaborar un Plan de Marketing Estratégico para la Empresa “SÚPER K´SSA” de la Ciudad de Loja”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa “SÚPER K´SSA” de la ciudad de Loja.
- Elaborar un análisis interno y externo con el uso de la matriz FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la empresa, y el posicionamiento de ésta en el mercado de la ciudad de Loja.

- Proponer un plan de Marketing Estratégico con la finalidad de obtener un mejor rendimiento en la comercialización de los productos que ofrece esta empresa.

ANEXO N° 2



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA

1. ¿Cuándo se creó Súper K'SSA en la ciudad de Loja, qué servicios o productos ofrece?

.....
.....

2. ¿Qué le impulsó a la implementación de este tipo de negocio?

.....
.....

3. ¿Qué tipo de planificación emplea?

.....
.....
.....

4. ¿Para qué periodo realiza Usted la planeación en su empresa?

.....
.....
.....

5. ¿Creé usted que a corto o mediano plazo puedan ingresar competidores potenciales en la rama de su actividad en la ciudad de Loja?

.....
.....
.....

6. ¿La competencia en el mercado local y nacional, le ha generado problemas en la venta de los productos?

.....
.....

7. ¿Qué barrera de entrada usted identifica para que su empresa tenga un ventaja competitiva?

.....
.....

8. ¿Los canales de distribución establecidos, cree que son los adecuados?

.....
.....
.....

9. ¿Qué factores en su entorno empresarial identifica Ud. Como amenazas o una limitante para la empresa?

.....
.....

10. ¿Según su criterio, las oportunidades para el crecimiento y desarrollo SUPER K'SSA con escasas o numerosas, cuáles son?

.....
.....

11. ¿Según su criterio cuales son las Potencialidades que tiene Súper K'SSA?

.....
.....
12. ¿Considera que la estructura organizacional que posee en su empresa es la adecuada?

.....
.....
.....

13. ¿Cómo considera usted las relaciones interpersonales con el personal y clientes de su empresa?

.....
.....
.....

14. ¿El personal que labora en su empresa ha recibido capacitación? Indique que clase de capacitación

.....
.....
.....

15. ¿Cuáles son los Objetivos de la empresa?

.....
.....
.....

16. La empresa posee una marca y logotipo que lo identifique

.....
.....

17. ¿La empresa realiza alguna tipo de publicidad para dar a conocer los productos que ofrece?

.....

.....
.....
18. ¿Qué políticas a nivel financiero, productivo y en cuanto a la comercialización, posee la empresa para el personal?

.....
.....
.....

19. Como considera los precios de los productos que se comercializan en su empresa}

.....
.....
.....

20. Cada qué tiempo realiza la renovación de la maquinaria en la empresa.

.....
.....
.....

21. Como controla que las actividades en la empresa se encuentran llevando a cabo con normalidad.

.....
.....
.....

22. ¿En la empresa que Ud. dirige tiene Manual de Funciones?

.....
.....

23. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

.....
.....

24. ¿Cuenta esta empresa con manuales administrativos y reglamentos?

.....
.....

25. Cuando hay reclamos por parte de los clientes, ¿Cómo se resuelven?

.....
.....
.....

26. Enumere las empresas que considera su mayor competencia.

.....
.....
.....

27. Qué importancia tiene el marketing dentro de la comercialización

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿Conoce usted las empresas que venden productos de acabados para la construcción que existen en la ciudad de Loja?

SI ()

NO ()

2. ¿Indique que empresas de acabados para la construcción usted conoce?

Baldosas Rocafuerte ()

Direl ()

Disensa ()

Ferrocetro UNIMAX ()

FR, Materiales de Construcción ()

Importadora Ortega ()

Súper K'ssa ()

Ferbusa ()

Baldijhoe ()

Cerámica Pella ()

3. ¿Qué es lo que prefiere cuando adquiere productos de acabados para la construcción?

Calidad ()

Precios ()

Diseños ()

4. ¿Ha adquirido sus productos en Súper K'SSA?

SI ()

NO ()

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de Súper K'SSA?

Radio ()

Televisión ()

Prensa ()

Referencias personales ()

Vecinos ()

Amigos ()

Familia ()

6. ¿Cómo considera el servicio que presta Súper K'SSA?

Muy Bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

7. ¿Cómo considera el trato que recibe en esta empresa?

Muy Bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

8. ¿Cuál es el producto que usted compra con mayor frecuencia?

Sanitarios ()

Grifería ()

Cabinas para baño ()

Tinetas ()

Tinas para baño ()

Cerámica ()

Porcelanato ()

Otros ()

9. ¿Por qué prefiere comprar en Súper K'ssa?

Precios ()

Ubicación ()

Calidad del Producto ()

Servicio garantizado ()

10. Indique, ¿Cuál es su frecuencia de compra en esta empresa?

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

Anual ()

11. ¿Qué sugerencia daría a la empresa para que mejore sus servicios?

Agilidad en la entrega ()

Variedad de productos ()

Entrega a domicilio ()

Asesoría en compras ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA

ANEXO N° 4

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA SÚPER K'SSA

1. ¿Qué cargo desempeña usted en de la empresa SÚPER K'SSA?

.....
.....
.....

2. ¿Qué tiempo trabaja en la empresa?

Seis meses ()

Un año ()

Un año y medio ()

Dos años ()

Más de dos años ()

3. ¿Cree usted que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de sus actividades?

SI ()

NO ()

¿Porqué?.....
.....

4. ¿Conoce usted la misión, visión y políticas de la empresa?

SI ()

NO ()

¿Porqué?.....
.....

5. ¿Cómo considera las relaciones con: ?

Compañeros de trabajo	Supervisores	Clientes
Excelente ()	Excelente ()	Excelente ()
Muy Buena ()	Muy Buena ()	Muy Buena ()
Buena()	Buena()	Buena ()
Regular ()	Regular ()	Regular ()
Mala ()	Mala ()	Mala ()

6. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa en el área en que usted trabaja?

SI ()

NO ()

¿Porqué?.....
.....

7. ¿Cuáles son sus principales clientes?

.....
.....
.....

8. ¿Cómo considera los precios de los productos que vende la empresa en la que labora?

Altos ()

Moderados ()

Bajos ()

9. ¿Cuáles son los sistemas de comercialización que utiliza la empresa?

Intermediarios ()

Consumidor final ()

Otros ()

10. ¿Conoce usted si la empresa posee un plan de financiamiento para sus clientes?

SI ()

NO ()

¿Porqué?.....

11. ¿Conoce usted si la empresa realiza publicidad y promociones para sus clientes?

SI ()

NO ()

¿Porqué?.....

12. ¿Por qué medios publicitarios se da a conocer la empresa?

Radio ()

Tv ()

Prensa ()

Afiches ()

Ninguno ()

13. ¿Ha habido alguna clase de reclamos por parte de los clientes?

SI ()

NO ()

14. ¿Qué clase de reclamos han existido?

Mala atención ()

Calidad de productos ()

Demora ()

15. ¿Qué sugerencia le daría usted al gerente de la empresa, para que esta mejore?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N°5

FOTOGRAFIA EN LA EMPRESA



PARTE FRONTAL



I. INDICE

a. TEMA	5
b. RESUMEN	7
c. INTRODUCCIÓN	15
d. REVISIÓN DE LITERATURA	19
e. MATERIALES Y MÉTODOS	31
f. RESULTADOS	36
g. DISCUSIÓN	104
h. CONCLUSIONES	126
i. RECOMENDACIONES	129
j. BIBLIOGRAFÍA	131
k. ANEXOS	134
l. INDICE	152