

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

**"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING
DE LA EMPRESA AUTOSERVICIO
PUERTA DEL SOL DE LA CIUDAD DE
LOJA, 2012"**

TESIS PREVIA A OPTAR EL GRADO
DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

Jhoanna Anabel Espinosa Palacios

DIRECTOR:

Ing. Eduardo Pulla

**LOJA - ECUADOR
2013**

Ing. Eduardo Pulla

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de Tesis, previo a la obtención del Título de
INGENIERO COMERCIAL, sobre el tema: "**PLAN
ESTRATEGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA
AUTOSERVICIO PUERTA DEL SOL DE LA CIUDAD DE
LOJA, 2012**" realizado por la egresada; **Jhoanna Anabel
Espinosa Palacios** ha sido orientado, dirigido y revisado
minuciosamente bajo mi dirección; por lo tanto autorizo su
presentación, sustentación y defensa.

Loja, enero de 2013

.....
Ing. Eduardo Pulla

AUTORÍA

Todas las ideas y comentarios vertidos dentro del informe de investigación son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
Jhoanna Espinosa

DEDICATORIA

El presente trabajo realizado con esfuerzo y perseverancia lo dedico primeramente a Dios por brindarme los conocimientos y salud para seguir cada día, a mis padres ya que son mi inspiración más grande de superación, a familiares y amigos por el apoyo incondicional.

La Autora

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por guiar mi camino y bendecirme con sabiduría a mis padres Iván y Janeth por ser los forjadores fundamentales para superarme con sus consejos y por ser lo que son en mi vida por su apoyo incondicional lograron darme fuerza y voluntad para salir adelante a pesar de los obstáculos que se me presenten y por darme la oportunidad de ser hoy una mujer realizada, amados padres gracias por su paciencia, por su generosidad y confianza infinita hacia mí. Además agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a la carrera de Administración de Empresas, y al Director por su profundo compromiso y apoyo incondicional en el desarrollo y dirección del presente trabajo de tesis” a mis amigos por estar presente en cada batalla en cada lucha en el transcurso de mi vida profesional a todos muchas gracias.

a.- TITULO

***"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE
LA EMPRESA AUTOSERVICIO PUERTA DEL
SOL DE LA CIUDAD DE LOJA, 2012"***

b.- RESUMEN

El presente trabajo investigativo está encaminado a elaborar un Plan estratégico de marketing para el autoservicio puerta del sol” ubicado en la ciudad de Loja provincia de Loja.

Sus propósitos están enfocados en ofrecer una atención acorde a las nuevas exigencias y tendencias cognoscitivas, mejorar su posicionamiento, y extender un servicio de calidad a las familias como a la ciudadanía en general.

La empresa fue creada en el año de 1993 hace 15 años, su propietario es el Sr; Manuel Granda Pinza, para realizar la creación de esta empresa no contaron con capital propio pero acudieron a la ayuda de solicitar un préstamo en el Banco de Loja, iniciaron con una panadería la cual se llamaba “Panadería Puertas del sol” el local el cual lo utilizaban era del papá de la señora Gladys de Granda la esposa del Sr Manuel Granda la cual llevaba todo el manejo de la misma con un empleado, los ingresos eran pocos pero con paciencia y perseverancia fueron cancelando al Banco y solicitaron otro préstamo para poner un “Minimarket” igualmente llamado puertas del sol.

En la actualidad es un autoservicio, que está ubicado en las calles 18 de noviembre entre Miguel Riofrío y Azuay su propietario es el Sr Manuel Granda con el RUC 1102459424001 con su Socia y esposa Sra., Gladys de Granda.

Cuentan con 13 empleados entre ellos 3 Cajeras, 1 Contadora, 7 Percheros. y 2 de limpieza, su motivación para seguir adelante es el buen trato a su personal y sobre todo a sus clientes ofreciendo productos de calidad y con un precio cómodo. Pero sobre todo el amor, la paciencia, el apoyo mutuo y la unión los conlleva a seguir adelante brindando trabajo, y servicio a sus clientes.

El trabajo investigativo, en la parte preliminar consta del Resumen y la Introducción, los mismos que pretenden presentar una visión general del contenido del documento y de la importancia de haber emprendido en el abordaje de la problemática identificada.

A continuación se estructura sobre la base de las variables identificadas en El Tema y Los Objetivos, la Revisión de Literatura, que es el soporte teórico-científico que permite profundizar en conceptos, teorías y definiciones relacionadas con el tema planteado.

Los materiales, métodos y técnicas utilizadas y aplicadas permiten determinar la respectiva población a quienes se aplicaron los respectivos instrumentos investigativos.

En los Resultados, se aborda la problemática, procesando los datos obtenidos de la investigación de campo que se efectuó a través de una entrevista dirigida al Gerente, Lic. Manuel Granda, encuestas dirigidas a los empleados, y clientes que permitió conocer la tendencia y el posicionamiento del autoservicio en la ciudad de Loja.

Los datos se agrupan en frecuencias y porcentajes, acompañados del respectivo gráfico estadístico representativo de la información numérica obtenida y que permiten desarrollar un análisis crítico de cada cuadro. Además se realizó un análisis FODA, con el fin de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta la empresa, con esta información se procedió a realizar las matrices de evaluación de factores internos y externos y la matriz de alto impacto. Con toda esta información obtenida se construye la discusión que consta de un análisis general de todos los hallazgos más sobresalientes y a continuación se procede a estructurar la Propuesta.

La elaboración de la Misión, Visión, y Valores educacionales para el autoservicio puerta del sol de la ciudad de Loja” se determina como propuesta. Los objetivos estratégicos, están enfocados al mejoramiento de las actividades del autoservicio, los mismos que son:

- 1.- Elaboración de la estructura orgánica funcional, para la empresa Puertas del Sol con el fin de mejorar el accionar de la empresa.
- 2.- Implementar un plan de capacitación para el personal de la empresa Puertas del Sol para mejorar el servicio de atención hacia los clientes de la empresa.
- 3.- Efectuar un plan de promoción y publicidad para la empresa Puertas del Sol para mejorar la situación competitiva de la empresa
- 4.- Elaborar un convenio interinstitucional para mejorar la situación competitiva de la empresa

5.- Creación de una página web, para mejorar la situación competitiva de la empresa.

6.- Realizar una redistribución física de las instalaciones de la empresa para mejorar la capacidad de la empresa

Finalmente, se elaboran las conclusiones y con sus respectivas recomendaciones, que de ser tomadas en cuenta por el gerente del autoservicio orientarán de mejor forma el acoplamiento e implementación de la propuesta diseñada.

El trabajo adicionalmente se respalda de la respectiva bibliografía y los anexos que complementan la investigación realizada.

SUMMARY

The present investigative work is guided to elaborate a strategic Plan of marketing for the self-service door of the sun" located in the city of Loja county of Loja.

Their purposes are focused in offering an in agreement attention to the new demands and cognitive tendencies, to improve their positioning, and to extend a service of quality to the families like the citizenship in general.

The company was created 15 years ago in the year of 1993, its proprietor is the Sr; Manuel Granda Clip, to carry out the creation of this company didn't have own capital but they went to the help of requesting a loan in the Bank of Loja, they began with a bakery which called you "Bakery Doors of the sun" the local which you/they used it belonged to the dad of Mrs. Gladys of Granda the wife of the Sr Manuel Granda which took the whole handling of the same one with an employee, the revenues were few but with patience and perseverance they went canceling to the Bank and they requested another loan to put a "Minimarket" equally called doors of the sun.

At the present time it is a self-service that is located in the streets November 18 among Miguel Riofrío and Azuay their proprietor it is the Sr Manuel Granda with the RUC 1102459424001 with their Partner and wife Mrs., Gladys of Granda.

They have 13 employees among them 3 Cashiers, 1 Accountant, 7 Coat-racks. and 2 of cleaning, its motivation to continue ahead is the good treatment to its personal one and mainly to its clients offering products of

quality and with a comfortable price. But mainly the love, the patience, the mutual support and the union bears them to continue offering work, and service to its clients ahead.

The investigative work, in the preliminary part consists of the Summary and the Introduction, the same ones that seek to present a general vision of the content of the document and of the importance of having undertaken in the boarding of the identified problem.

Next it is structured on the base of the variables identified in The Topic and The Objectives, the Revision of Literature that is the theoretical-scientific support that allows to deepen in concepts, theories and definitions related with the outlined topic.

The materials, methods and used techniques and applied they allow to determine the respective population to those who the respective investigative instruments were applied.

In the Results, the problem is approached, processing the obtained data of the field investigation that it was made through an interview directed to the Manager, Atty. Manuel Granda, surveys directed to the employees, and clients that he/she allowed to know the tendency and the positioning of the self-service in the city of Loja.

The data group in frequencies and percentages, accompanied by the respective representative statistical graph of the obtained numeric information and that they allow to develop a critical analysis of each square.

He/she was also carried out an analysis FODA, with the purpose of identifying the strengths, weaknesses, opportunities and threats with those that counts the company, with this information you proceeded to carry out the wombs of evaluation of internal and external factors and the womb of high impact. With all this obtained information the discussion is built that it consists of a general analysis of all the more excellent discoveries and next you proceeds to structure the Proposal.

The elaboration of the Mission, Vision, and educational Values for the self-service door of the sun of the city of Loja" it is determined as proposal. The strategic objectives, they are focused to the improvement of the activities of the self-service, the same ones that are:

1. - elaboration of the functional organic structure, for the company Doors of the Sun with the purpose of improving working of the company.
2. - to implement a training plan for the personnel of the company Doors of the Sun to improve the service of attention toward the clients of the company.
3. - to make a promotion plan and publicity for the company Doors of the Sun to improve the competitive situation of the company
4. - to elaborate an agreement interinstitucional to improve the competitive situation of the company
5. - creation of a page web, to improve the competitive situation of the company.
6. - to carry out a physical redistribution of the facilities of the company to improve the capacity of the company

Finally, the conclusions are elaborated and with their respective recommendations that will guide in a better way the joining and implementation of the designed proposal of being taken into account by the manager of the self-service.

The work additionally is supported of the respective bibliography and the annexes that supplement the carried out investigation.

C. - INTRODUCCION.

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad tener una idea clara y específica de lo que conlleva la realización de un plan estratégico y como el mismo contribuye a mejorar el accionar de la empresa es por eso que se procedió a la realización del presente ***Plan Estratégico de marketing de la empresa autoservicio puerta del sol de la ciudad de Loja*** el mismo que constituye un instrumento de apoyo para construir el Plan de mejoramiento del autoservicio que le permitirá competir en el mercado local, posicionar sus servicios, capacitar, tecnificar a los empleados y al personal administrativo para que sus actividades y funciones sean efectivas-eficientes para contribuir al logro de los objetivos del autoservicio.

Con este Plan Estratégico se busca dar un enfoque amplio, comprensible y dinámico de la ciudad de Loja, el mismo que aporta empresas que prestan este servicio a regular sus actividades internas, procurando mejorar los servicios que se presta a las familias como a la comunidad en general.

El trabajo de investigación consta de:

Resumen refleja una síntesis del contenido de la tesis, la misma que se encuentra traducida en inglés.

Introduccion que es la presentación de todo el trabajo investigado. Revisión Literaria en la cual se encuentran inmersas las diferentes definiciones de los temas que sustentan su contenido.

Materiales y Métodos; los cuales permitieron recopilar información veraz y confiable la misma que fue procesada realizando el respectivo diagnóstico situacional de la empresa y de esta forma tomar medidas correctivas ante los problemas evidenciados.

La metodología esta basada en la observación directa , la entrevista, la cual se la aplico al señor Gerente del autoservicio. las encuestas estan dirigidas a los empleados y clientes del autoservicio que con la ayuda del método inductivo, deductivo y descriptivo me permitieron realizar el análisis, la interpretación y la presentación de los resultados.

En el análisis y diagnóstico situacional del autoservicio "PUERTA DEL SOL" se encuentran desarrollados y determinados los factores internos como los externos.

Así mismo se estableció el diseño organizacional del autoservicio acorde las normas administrativas como a las necesidades orgánicas de la entidad.

La propuesta del Plan Estratégico que contiene lo siguiente:

Establecer Filosofía del autoservicio que son: Misión, Visión, valores y estafeta para que sea considerada por parte del personal administrativo de la empresa., seguido sea Desarrollado un Plan de Capacitación para los miembros del autoservicio como para el personal administrativo. Asi mismo Plan de Publicidad para el posicionamiento de los servicios y la imagen de la empresa en la comunidad lojana, el mismo que debe ser ampliamente conocido y difundido inclusive en la sociedad en general.

La Creación de una página web, para mejorar la situación competitiva de la empresa y la Elaboración de un plan de descuentos y promociones también un convenio interinstitucional para mejorar las relaciones dela empresa y finalmente se ha desarrollado una adecuada distribución física de las instalaciones dela empresa.

Las conclusiones evidenciando los problemas que existen en el autoservicio, así mismo se plantea

Las recomendaciones con la finalidad de que e Gerente de solución a los problemas antes mencionados y tome las decisiones más acertadas en relación al desenvolvimiento organizacional y de capacitación

Las fuentes bibliográficas que sirvieron para argumentar los referentes teóricos consecuentemente a los contenidos del Plan Estratégico de marketing.

Finalmente se incluyen los **anexos** que contienen el material de apoyo para el cumplimiento de la investigación.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. Marco Referencial

CIUDAD DE LOJA

“La provincia de Loja, está situada en el sur del Ecuador. Es la capital de la provincia y cantón homónimos. Loja tiene

Una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la Capital Musical y Cultural del Ecuador. La economía de la provincia de Loja es la decimosegunda del país, experimentó un crecimiento promedio del 3.67% entre 2002 y 2007. Crecimiento que se ubicó por debajo del promedio nacional de 4.3 durante el mismo periodo Loja es la ciudad con mayor influencia sobre el PIB de la provincia homónima, de acuerdo con al estudio, efectuado por el Banco Central del Ecuador, la ciudad de Loja aporta al alrededor de 1,9 de la economía nacional”¹.

SUPERMERCADOS

Dentro del marco de “**supermercados** podemos hacer mención, que en los mismos corresponden a establecimientos comerciales urbanos que venden bienes de consumo en sistema de autoservicio, entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza.”² Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país.

¹ INEC

² www.mercado libre.com

Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los mismos que intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas.

Por su tamaño, los supermercados se dividen en:

- Supermercado mediano - de 400 a 1.500 m² de superficie de venta.
- Supermercado grande - de 1.500 a 2.500 m² de superficie de venta.

Además se debe considerar que los clientes que entran a un supermercado generalmente lo recorren con un carrito o cesta, en el cual van guardando los productos que desean comprar. Los productos están distribuidos por secciones: ultramarinos, alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, etc. Éstas a su vez se organizan en pasillos clasificados por su naturaleza (galletas, cereales, frutas, carnes, etc.).

2. Marco Conceptual.

2.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La empresa se debe manejar con ética y valores. La ética sin valores no puede manejarse y viceversa.

No se debe de perseguir como finalidad de una empresa el hecho del "ganar" dinero únicamente, sino el buscar el servir a la comunidad, por mencionar uno de los parámetros mencionados. Los valores dominantes son los que a primera vista producen el efecto al principio, es decir, lo que busca por lo general la empresa es cumplir las metas y buscar buenos resultados,

y el valor ascendente: la realización de principios. Donde no se debe de ver por separado cada uno, los dos deben ir juntos.

En cualquier empresa privada o pública se debe trabajar con ética y valores, en resumen con una filosofía empresarial. Resaltando los valores que por la cultura son importantes, la familia, las personas, entre otros. Para toda empresa el lograr las metas implica ser eficientes y para lograr lo anterior hay que lograr un gran nivel de confianza.

2.1.1. Elementos de la Filosofía Empresarial

- **“Misión de una empresa**

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.”³

- **“Visión de una empresa**

Es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa. Ayudando a que el propósito estratégico se cumpla.

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización.

³MISIÓN DE UNA EMPRESA. 2007. http://mision_de_una_empresa.htm.

La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa.”⁴

- **Valores**

Se puede decir que la existencia de un valor es el resultado de la interpretación que hace el sujeto de la utilidad, deseo, importancia, interés, belleza del objeto. Es decir, la valía del objeto es en cierta medida, atribuida por el sujeto, en acuerdo a sus propios criterios e interpretación, producto de un aprendizaje, de una experiencia, la existencia de un ideal, e incluso de la noción de un orden natural que trasciende al sujeto en todo su ámbito.

Valores tales como honestidad, lealtad, identidad cultural, respeto, equidad, solidaridad, tolerancia, entre otros, son fundamentales para el convivir pacífico de la sociedad.”⁵

3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

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.

⁴VISIÓN DE UNA EMPRESA. 2007. http://vision_de_una_empresa.htm.

⁵VALORES. 2005. http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_%28axiolog%C3%ADa%29.

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

“La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo”

El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial (y en el marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro.

✓ **Análisis de mercado**

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

✓ **Análisis Estratégico**

Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

3.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un “Marketing Mix” específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

- Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

Las estrategias generales más comunes son:

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en

una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones

geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

3.2. FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la *su optimización*, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

3.3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo

de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto.

Objetivos de marketing

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

Usuarios actuales: Los objetivos básicos son: a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; y b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con más margen de beneficio.

Nuevos usuarios: Sus objetivos básicos son: a) Incrementar el número de nuevos clientes; y b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

Ya se ha dicho más arriba que para desarrollar los objetivos de marketing primero hay que revisar los objetivos de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Este análisis proporciona las líneas maestras para construir objetivos de marketing realistas.

Revisar los objetivos de ventas: Los objetivos de ventas determinan los parámetros necesarios para definir los objetivos de marketing. Hay que revisar las razones por las que se estimaron los objetivos de ventas a la baja o se han mantenido. Los motivos para establecer objetivos a la baja quizás se encuentren en una lata competencia, en pérdida de clientes o por razones coyunturales. Todos los motivos encontrados deben tenerse en cuenta a la hora de fijar objetivos de marketing.

Revisar el mercado objetivo: El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.

Revisar los problemas y oportunidades: Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing.

Formular objetivos racionalmente: Teniendo en cuenta todos los factores descritos en los pasos anteriores se llega al punto de definir los objetivos de marketing. Hay que ser lógico y racional; por ejemplo, no se puede

pretender fijar unos objetivos de marketing que sean compatibles con el mercado objetivo.

Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo: Los objetivos de marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de marketing muy diferentes.

4. MARKETING MIX

Producto (Servicio)

En el marketing necesitamos una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades, así, los consumidores no quieren papel lija, sino obtener una superficie lisa. Para ampliar más nuestra definición, consideramos cada marca como un producto diferente e individual a pesar de que la única diferencia sea el nombre. Pero la marca indica al consumidor una diferencia de producto y esto introduce en la definición el concepto de satisfacción de sus necesidades.

- **Plaza**

Pueden basarse en estructura de ellos, utilizando los que son adecuados para llegar a un número óptimo de clientes al costo más bajo. La estrategia de amplitud de distribución al cliente-meta, utilizando la opción de distribución exclusiva, intensiva por áreas o total y selectiva empleando

varios distribuidores exclusivos. La estrategia de utilizar canales múltiples donde los productos se asemejan pero no compiten entre sí, o canales competitivos donde un intermediario o la propia empresa controla la distribución.

- **Precio**

Es un elemento esencial del proceso del marketing, un precio exclusivamente alto puede propiciar la apariencia de competidores; por el contrario un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad.

El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

- El precio en relación a los competidores.
- La distribución de las ventas de acuerdo al precio en relación a los competidores.
- La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen, o si por el contrario las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
- La estructura de costos del producto.

Normalmente un cambio en los precios de un competidor conlleva cambios en los precios de todos los productos en el mercado. Un estudio de los precios y consumo en años anteriores permite estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios.

- **Promoción**

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. La asignación de recursos es otro aspecto de la planeación estratégica de marketing de pos programas de ventas e incluye:

- ✓ El procedimiento para registrar y administrar los gastos.
- ✓ La difícil decisión respecto al dinero que debe gastarse en los medios de la promoción de ventas.

4.1. PLAN

Intención, proyecto. Escrito que sumariamente se precisa los detalles para realizar una obra.

4.2. MARKETING

Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

4.3. COMPETENCIA

Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando o un mismo producto o servicio.

- **Posicionamiento y Ventaja Diferencial**

Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este

tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado.

- **Mercados Meta y Demanda del Mercado**

Ya vimos que un mercado se compone de personas u organización que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello. Por ejemplo, muchos necesitan transporte y están dispuestos a pagar por su servicio; sin embargo, este numeroso grupo consta de varios segmentos con diversas necesidades, así un segmento querrá un servicio eficiente y barato, mientras que otro preferirá el lujo y la privacidad.

- **Mezcla del Marketing**

Finalmente los ejecutivos diseñarán una mezcla de marketing; es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo cumplir con los objetivos del marketing.

- **Análisis de la Situación**

Es el medio por el cual la empresa realiza un reconocimiento de su realidad tanto de los interno como lo del entorno y sirve para evaluar, valorar y analizar variables y factores tanto pasados como presentes así como tendencias del futuro.

Los primeros dos niveles se ubican en el entorno de la organización y el tercero en lo interno de la misma. Existen diversas herramientas que nos permiten realizar este ejercicio, entre ellas; guías y cuestionarios específicos, análisis estructural de los sectores industriales, análisis de actores claves y el FODA.

El análisis del entorno es el marco conceptual de la planeación estratégica. El ambiente interno de la empresa es el contexto en que se da el trabajo. El punto de partida es reconocer que existen fuerzas en el interno y entorno, que actúan influenciando la concreción de nuestros propósitos básicos y objetivos estratégicos.

El análisis de situación es un paso crítico en la elaboración del plan estratégico, tomando en cuenta que la calidad y efectividad de las decisiones que se tomen estarán ligadas directamente proporcional a la calidad y efectividad de la información generada.

5. Análisis del Entorno

Se analizan en detalle una serie de variables, situaciones o condiciones exógenas de la empresa en el presente o futuro. Por efectos académicos y de profundidad del análisis se recomienda subdividir los aspectos superestructurales de los correspondientes al entorno específico del sector industrial; el análisis de la atmósfera ambiental y del entorno específico son parte de un todo, sin embargo se propone una metodología que de manera

analítica reconozca dos grandes dimensiones del entorno, que a su vez contienen componentes interconectados e interrelacionados entre sí.

5.1. Beneficios del Análisis del Entorno

Identificar cuáles son las fuerzas del medio ambiente que a nivel macro influyen o afectan el comportamiento de la empresa e incluso el sector. Analizar el grado y la naturaleza de la influencia; y, hacer pronósticos sobre las implicaciones posibles en el desarrollo de la empresa.

El análisis de la atmósfera ambiental y el entorno específico se realiza en las dimensiones espacio y tiempo simultáneamente. Se trata de enfocar cuál es la situación actual del entorno y como podría llegar a transformarse en el futuro, identificando las implicaciones para la empresa que se pueden deducir de dicho análisis.

5.2. Análisis Externo e Interno (FODA)

Es una herramienta que facilita el análisis de la situación interna, por medio del FODA se realiza una evaluación de los factores principales que se espera influya en el cumplimiento de propósitos básicos de la empresa o institución; requiere escudriñar y de alguna manera predecir lo que se supone va ocurrir las necesidades que se tendrán además de lo que se debe hacer para estar preparado.

Las fuerzas y las limitaciones son parte del mundo interno de la empresa, en donde puede influirse directamente en el futuro. Las oportunidades y amenazas tienen lugar en el mundo externo de la empresa o institución que no es controlable pero si incluíble.

- **Fortalezas**

Representan los principales puntos a favor con los que cuenta la empresa o institución en cuatro amplias categorías: potencial humano, capacidad de proceso, productos - servicios y recursos financieros.

- **Limitaciones**

Se sustituye el término debilidades con que se le ha denominado tradicionalmente porque éste implica que algo anda mal o con lo cual se debe convivir como si fuera discapacidad; envía un mensaje negativo. El término limitaciones contiene menos prejuicios 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 a modo que impidan el avance.

- **Oportunidades**

Son eventos o circunstancias que se espera que ocurran o pueden inducirse 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 una o más de las siguientes grandes categorías: mercados, clientes, industrias, gobierno, competencia y tecnología.

- **Amenazas**

Son eventos o circunstancias 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 a tomarse en oportunidades o minimizarse con una planeación cuidadosa. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre características de una empresa en

particular y el entorno en el cual compite. El FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser utilizado como herramienta por todos los niveles de la organización y en diferentes categorías de análisis tales como producto, mercado, línea de productos, departamento, empresa, área funcional.

7. METAS Y OBJETIVOS

Las metas y objetivos individuales, corresponden a los propósitos de desarrollo y crecimiento personal, como el de alcanzar un nivel socioeconómico mejor, o de profesionalizarse, como alcanzar un título universitario, un postgrado o una maestría. También hay metas y objetivos más personales, como la paz espiritual, la felicidad, el amor, etc. En lo laboral cada persona tiene metas, como lograr un ascenso a un mejor cargo, un traslado a una oficina o departamento de su interés. Si hacemos una comparación con una escalera, las metas son los escalones o peldaños y el objetivo es el llegar a la parte superior de la escalera, se puede presentar una confusión en los términos porque un objetivo logrado puede ser una meta para un objetivo superior, ejemplo si hago esfuerzos económicos y dedico tiempo en estudiar para lograr un título profesional, las metas de conseguir los recursos, dedicar tiempo de estudio, ser constante y aplicado, me permitirán conseguir el objetivo de lograr un grado como profesional, pero a la vez este objetivo puede ser una meta para lograr conseguir un empleo, o emprender mi propio negocio.

Generalmente las metas de la organización cumplen tres funciones principales:

- * Establecen el estado futuro deseado que la organización quiere alcanzar, por lo que constituyen principios generales que deben ser seguidos por los miembros de la organización.
- * Proporcionan una lógica o razón fundamental para la existencia de la organización
- * Proporcionan un conjunto de estándares con los que se puede contrastar el rendimiento organizativo.

Las metas también se pueden clasificar de acuerdo a los niveles organizativos en tres clases así:

- * **Metas Oficiales o Misiones.** Son aquellas metas generales que hacen referencia al nivel más amplio general de la organización, por ejemplo introducción de nuevos productos, entrada a nuevos mercados.
- * **Metas Operativas.** Que son afirmaciones más específicas donde vienen definidas la intención o finalidad tanto de la organización como de los distintos departamentos, divisiones o unidades, por ejemplo desarrollar productos concretos, identificar mercados específicos a acceder y emprender acciones para conseguir esta meta.
- * **Metas específicas individuales.** Son las más concretas y exponen lo que deben hacer los individuos en la organización (documentos como las descripciones de trabajo son ejemplo de estas)⁶

7.1 ESTRATEGIA

Es un conjunto de acciones que permiten anticiparse a los hechos para alcanzar de mejor manera los objetivos. La estrategia empresarial se refiere

⁶ METAS. 2010. <http://www.dimensionempresarial.com/7/definicion-de-metas/>

al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.”⁷

7.2. TÁCTICA

Las tácticas hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general, estableciéndose esta última como el camino a seguir y las tácticas se transformarían en las acciones o **vehículos que transitaran dicho camino**.

Las tácticas reciben distintas clasificaciones en función de sus propios objetivos individuales, como lo son; **el desarrollo o la presión**, por ejemplo:

Al referirnos a **tácticas de desarrollo** hablamos de las acciones que se limitan solo a concretar el plan o estrategia definida, sin modificar la relación entre las partes.

Una táctica funciona solo cuando se encuentra orientada en base al *profesionalismo, la anticipación, la franqueza y la firmeza de convicciones hacia el objetivo o meta fijada.*

7.3. RESPONSABLE

Es la persona o grupo de personas encargadas de llevar a cabo las actividades para la consecución de una meta previamente establecida.

⁷ ESTRATEGIA. 2012. <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>

7.4. PRESUPUESTO

Cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos del proyecto.

7.5. TIEMPO DE EJECUCIÓN

Es el tiempo de duración de las actividades a realizar para el logro de los objetivos.”⁸

8. “ANÁLISIS SITUACIONAL

8.1. ANALISIS INTERNO

Para que el diagnóstico pueda ser efectuado, es necesario como paso previo, el estudio de lo que podríamos llamar la estructura económica de la empresa. El propósito de este estudio sería el de determinar el tipo y características fundamentales del sistema empresarial, así como identificar las variables clave para su análisis.

Algunas de las características básicas del sistema empresarial que pueden ser consideradas son las siguientes

- **Campo de actividad:** Productos y mercados a los que se dedica la empresa. Como consecuencia de ello, surgen los negocios o combinaciones producto-mercado en los que se opera.
- **Edad o ciclo de vida de la empresa:** Representa el momento o etapa en la evolución de la empresa. Puede ponerse en relación con el ciclo de vida del sector obteniendo una clasificación más completa de empresas.

⁸ TÁCTICA. 2012. <http://cangurorico.com/2009/02/concepto-de-tactica.html>

Las etapas básicas que pueden identificarse son: emergente, adolescente, desarrollada o equilibrada, madura o adulta y anémica o vieja.

- **Localización de la empresa:** Es importante describir la localización de las instalaciones de la empresa, tanto a nivel productivo como comercial, administrativo,.
- **Tamaño de la empresa:** Es interesante determinar el tamaño de la empresa, especialmente en relación con las demás empresas del sector.
- **Estructura jurídica:** Hace referencia al carácter unisocietario o plurisocietario (grupo de empresas) de la empresa.”⁹

8.1.1. MATRIZ PEST

Ámbitos \ Aspectos	POLITICO	ECONOMICO	SOCIAL	TECNOLOGICO
<i>LOCAL</i>	Políticas gubernamentales Normas, requisitos, seguridad	Economía de Escala Inflación	Competitividad	Sistemas de información Cambios tecnológicos
<i>EMPRESARIAL</i>	Desregularización Subsidios y aranceles	Inversiones de capital Créditos	Capacitación Adiestramiento	Avance tecnológico Innovación
<i>EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO</i>	Normas de Control Variaciones	Recursos Financieros Tarifas establecidas	Cultura organizacional compañerismo	Sistemas tradicionales Sin tecnología de punta

Factores:

- **Político:** Estas fuerzas deben ser tomadas en cuenta especialmente cuando se depende de contratos y subsidios del gobierno. Deben ser

⁹ ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO. 2010. <http://www.darkkman.com/dk23.html>

tomadas en cuenta también antes de entrar en operaciones en otros países, y lo mismo cuando se va a abrir un negocio, por ejemplo, se debe averiguar sobre el otorgamiento de permisos o licencias antes que decidir la ubicación definitiva del negocio. Entre las principales de estas fuerzas están las regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes sobre monopolios, tarifas fiscales, aumento del salario mínimo, estabilidad jurídica, estabilidad tributaria, prospectos de leyes, etc.

- Social: Entre las principales de estas fuerzas están las tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, envejecimiento de la población, estructura de edades, migraciones, estilos de vida, actitudes ante el trabajo, control de la contaminación, responsabilidad social, etc.
- Económico: Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía. Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del producto nacional bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, ingreso per cápita, tendencias de desempleo, devaluación de la moneda, balanza comercial, balanza de pagos, déficit fiscal, etc.
- Tecnológico: Las fuerzas tecnológicas podrían ser las amenazas más graves, basta con recordar el número de empresas que funcionaban hace unos años y que han dejado de funcionar por la aparición de nuevas tecnologías.

Entorno:

- **Diamante de Porter:** Es un diagrama que permite identificar cuáles son las fortalezas y debilidades dentro del proceso de segmentación de mercado.

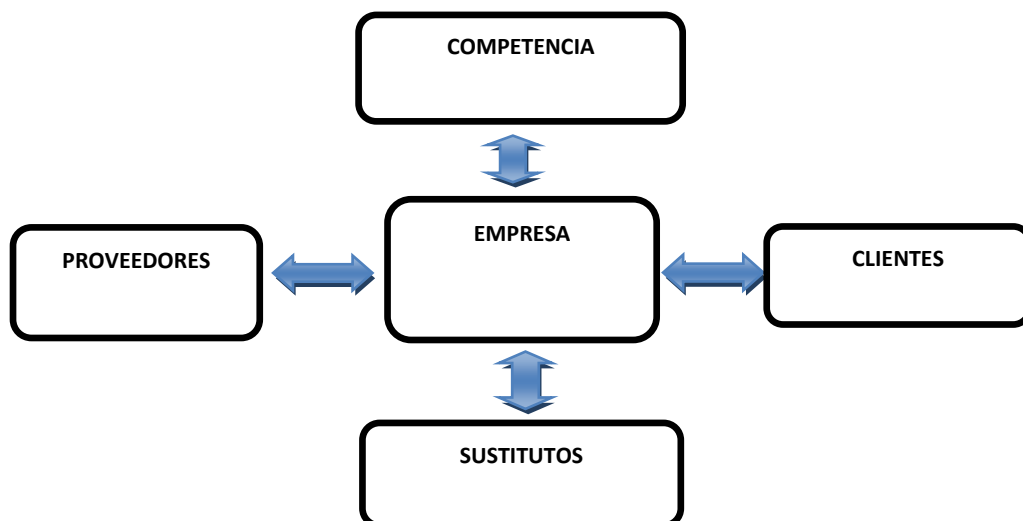
Clientes: perfil, preferencias, gustos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc.

Competencia: competidores, sus estrategias, fortalezas, debilidades, ventajas competitivas, capacidades, recursos, objetivos, estrategias, volumen de ventas, participación en el mercado; entrada al mercado de nuevas empresas competidoras o de productos del extranjero, etc.

Proveedores: cantidad, calidad de insumos, políticas de ventas, entrada de nuevos proveedores, etc.

Productos sustitutos: existencia o aparición de productos que podrían reemplazar al tipo de producto de nuestra empresa.

8.1.2. MATRIZ DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



8.1.3. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Esta la matriz que permite identificar los principales competidores, incluyen tanto las cuestiones internas como externas de la empresa, las calificaciones se realizan a las fortalezas y debilidades. Además se toma como referencia los competidores que se indican en las cinco fuerzas de Porter

CARACTERISTICAS

- Se toma en cuenta las empresas similares
- Luego se determina los factores claves de éxito (ponderación desde 0,01 a 0,09) debiendo ser la suma de todos estos igual a 1.
- A cada una de las empresas se les asigna un valor determinado por las fortalezas o debilidades de 1 a 4.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CLAVES		Empresa A		Empresa B		Empresa C	
	Ponder.	Calific.	Total	Calific.	total	Calific.	total
T O T A L							

9. “ANÁLISIS FODA

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias

adecuadas. Dentro de cada una de los ambientes se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.”¹⁰

9.1. AMBIENTE EXTERNO

- **Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Amenazas** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

9.2. AMBIENTE INTERNO

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

¹⁰ FODA. 2000. <http://es.wikipedia.org/wiki/FODA>.

- **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”¹¹

¹¹Minzberg, H. y Quinn, J. El proceso estratégico

e. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo investigativo se desarrollará en la ciudad de Loja, en la empresa “AUTOSERVICIO PUERTAS DEL SOL”. Para el desarrollo del presente proyecto he considerado algunos de los aspectos más relevantes de nuestro medio los mismos que me permite poner en práctica los conocimientos.

1. MATERIALES

- ✓ Computadora
- ✓ USB Flash Memory
- ✓ Libros
- ✓ Hojas
- ✓ Copias
- ✓ Resaltadores
- ✓ Esferos
- ✓ Carpetas

2. MÉTODOS:

METODO CIENTÍFICO: es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relación entre los hechos y enunciar leyes físicas del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos aplicaciones útiles al hombre. Se lo utilizo como soporte para recopilar información de documentos de consulta y así poder dar alternativas

de solución a las necesidades que tiene los clientes en el momento de consumir el producto. Además nos sirvió para guiarnos y obtener la planeación estratégica del presente trabajo. Así también permitió acabar información lógica sistemática acerca de la empresa objeto de estudio.

MÉTODO ANALÍTICO: El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. A partir de este método nos permitirá conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia, además nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

METODO DEDUCTIVO: es un proceso sintético analítico, la deducción parte de conceptos, principios definiciones leyes o normas generales demostrando como conocimientos científicos en la explicación del objeto o fenómeno que se investiga, de los cuales se extraen conclusiones o consecuencias. Este método nos permitió deducir la información que se pudo extraer del estudio de mercado para poder interpretar y analizar las respectivas encuestas.

3. TÉCNICAS

OBSERVACIÓN DIRECTA: Esta técnica permite observar, personas, hechos, fenómenos y acciones, mediante enlaces funcionales en referencia a las situaciones y acciones que se suscitan. Se lo utilizo para registrar hechos observables de la investigación.

ENTREVISTA: Es una técnica que aplicamos para obtener información interna y externa de la empresa a sí mismo para saber su medio competitivo, proveedores y conocer el nivel potencial que la llevaron a que sea una empresa de servicio, la entrevista se la realizo al Gerente de la empresa Sra. Gladys Granda

ENCUESTA: Técnica que consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Se lo hará a través de una guía de preguntas normalizadas dirigidas a los 10 empleados con los que cuenta la empresa, los mismos que son distribuidos en las diferentes áreas administrativas, del mismo modo se aplicara una encuesta a 396 clientes potenciales de la empresa, con el único fin de obtener información acerca de la realidad interna y externa de la empresa.

4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Proyección De La Población Ciudad De Loja.

CUADRO Nº 1

Parroquias urbanas	Población 2010	Tasa de crecimiento	Proyección 2011	Proyección 2012	familias
EL VALLE	32511	0,0265	33373	34257	8564
SUCRE	63216	0,0265	64891	66611	16653
SAGRARIO	25286	0,0265	25956	26644	6661
SAN SEBASTIAN	59604	0,0265	61184	62805	15701
TOTAL	180617	0,0265	185403	190317	47579

Fuente: Instituto nacional estadísticas y censo (INEC)

Elaboración: el autor

FÓRMULA

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

$$n = \frac{47579}{1 + (0,05)^2 47579}$$

$$n = \frac{47579}{1 + (0,0025) 47579}$$

$$n = \frac{47579}{119,9}$$

$$n = 396$$

DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS POR ÁREAS

CUADRO Nº 2

Parroquias Rurales	Población	PROMEDIO FAMILIAS	%	Nº Encuestas
El Valle	34257	8564	18,00	71
Sucre	66611	16653	35,00	139
El Sagrario	26644	6661	14,00	55
San Sebastián	62805	15701	33,00	131
Población Total	190317	47579	100,00	396

Fuente: (INEC)

Elaboración: el autor

f. RESULTADOS

1. ANALISIS EXTERNO - (PEST)

FACTOR POLÍTICO

El gobierno desarrolla una política pública para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos.

En nuestro país tenemos un sin número de leyes que cubren aspectos tales como la competencia, las importaciones y exportaciones, consumidor, prácticas comerciales justas, protección ambiental, seguridad del producto, verdad en la publicidad, envasado y etiquetado, determinación de precios y otras áreas importantes.

A esto hay que adicionarle la creciente inestabilidad y cambios políticos que ha vivido los últimos años el país, han impedido un desenvolvimiento eficiente de las empresas esto se debe a la poca confianza que sienten los inversionistas al no tener las reglas claras para poder operar en el mercado ecuatoriano.

Esto provoca que los inversores nacionales y extranjeros estén sujetos a la observación y cumplimiento de las leyes del país y en especial de las relativas a los aspectos laborales y de seguridad social, así como a las disposiciones del régimen tributario vigente en el momento en el que se cause una obligación fiscal, con las excepciones antes señaladas.

En Ecuador la industria de los supermercados se caracteriza por una transición de conductas oligopólicas del tipo represivo, este escenario entabla presiones a los actores para eludir estas nuevas realidades. En general, la industria gira alrededor de una serie de políticas de costos, apalancada en el poder negociador sobre proveedores y en el control de los espacios comerciales.

A nivel político la empresa de objeto de estudio, debe cumplir con las normas que exige el gobierno y bajo las cuales todas las empresas sea cual sea su razón social deben ceñirse. Entre esas normas y formalidades legales se encuentra: registro en la Cámara de Comercio, registro de cobro y pago de IVA. Estas formalidades legales afectan a la empresa, ya que la legalidad de la empresa depende del correcto diligenciamiento de estas normas; sin éstas, la empresa probablemente no podría funcionar, su gestión se vería afectada y no podría tener una imagen legal y formal frente al gobierno.

FACTOR ECONÓMICO

La economía de la provincia de Loja es la duodécima del país, experimentó un crecimiento promedio del 3.67% entre 2002 y 2007. Esto debido al crecimiento de los supermercados y su aporte económico al desarrollo de Loja y su provincia. La economía local ha experimentado un crecimiento que se ubicó por debajo del promedio nacional de 4.3% durante el mismo periodo.

En el aspecto económico podemos decir que estamos relativamente estables, ya que la tasa de inflación ha bajado totalmente respecto a otros años, y por otro lado el PIB ha incrementado su porcentaje lo cual es un buen aliciente para nosotros.

Algo favorable son las tasas de interés las que se encuentran estables, sin mayores incidencias que afecten a nuestras empresas, por lo que la confianza en los bancos también se ha visto incrementado respecto a los años 90's, en donde la economía era muy variable, generando un ambiente tenso para quienes deseaban invertir en el país. Pero independientemente de que las tasas estén estables, si nosotros decidimos pedir un crédito para capitalizar la empresa este hecho representa un endeudamiento para la empresa y por ende un aumento de los pasivos, por lo que el impacto sería alto ya que el dinero obtenido a través de un crédito formará parte del capital inicial de la empresa.

En la actualidad en el Ecuador de cada 100 ecuatorianos 22 están desocupados o subempleados, debido a la falta de conocimientos informáticos y/o del idioma inglés.

En febrero 2012, el valor total de ventas del sector servicios aumentó en 1.4% con respecto al mes anterior. El precio promedio del servicio prestado por las empresas encuestadas, presentó una variación positiva en el mes de febrero 2012 de 0.2%. Se espera que en marzo los precios aumenten en 0.1%. En el mes de febrero, la cantidad de empresas del sector servicios

que mencionan estar mejor es superior a las empresas que dicen estar peor. El saldo de la situación de negocio es 33%.

En la industria de los supermercados los márgenes comerciales oscilan de manera amplia entre el 10% y el 40%. Estas altas cifras explican el gran interés en seguir invirtiendo en este mercado por parte de la banca privada que ofrece líneas de crédito a los microempresarios para que sigan dentro de esta actividad. La orientación luce justificada, si más aún se considera que la industria mueve más de USD 1,200 millones en ventas al año, según cifras de la Superintendencia de Compañías del año 2011.

Cifras del INEC, muestran a nivel nacional que por cada 220.000 habitantes hay un supermercado, y las clases económicas media-alta (alrededor del 20% de la población, más de 2,6 millones de habitantes) normalmente se dirigen a estos establecimientos y parece ser que éste es el principal mercado objetivo de las cadenas más grandes del país.

A nivel económico la empresa se ve afectada en los cambios y la inestabilidad de la economía del país, debido al cambio de algunos de los indicadores económicos como: la inflación, el PIB, el cambio en los productos de la canasta familiar y la canasta familiar en sí misma. Estos factores son tal vez los más significativos para la empresa ya que, estos son los que determinan el buen desempeño de la empresa.

Estos indicadores pueden llegar a afectar el desempeño de la empresa no sólo internamente sino también externamente, ya que de estos indicadores

dependen la mayoría de las actividades económica del país, el costo de vida y la capacidad de compra de los clientes directos e indirectos de la empresa.

FACTOR SOCIAL

Dentro de este aspecto podemos mencionar que el Ecuador ocupa la 64va posición con respecto al mundo y es la novena nación con mayor cantidad de hispanohablantes en el mundo, superado por países como Chile, Perú, Venezuela y Brasil.

Según datos del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), informan que en el 2010, aproximadamente 14, 204, 900 de personas habitan Ecuador y tiene una tasa anual de crecimiento de 1.5%.

Los supermercados en la localidad han sido creados, con el principal objetivo de brindar una atención oportuna y de calidad, a su vez esto permitirá acceder a un empleo y por ende mejorar la calidad de vida.

El flujo de remesas se ha convertido en un factor importante para la economía del país, siendo las provincias de Azuay, Guayas, Cañar y Loja respectivamente, las que mayor participación tienen, los familiares por lo general destinan el dinero a la construcción de viviendas o compra de vehículos, en el 2008, la crisis económica mundial afectó también a este sector observándose un gran descenso durante este año.

En los últimos años los migrantes se han visto obligados a retornar al país, esto debido a la crisis económica mundial que azota principalmente a los Estados Unidos país en el cual se encuentran la mayoría de nuestros

compatriotas, lo que se refleja en la caída de las remesas que ingresan al país, generando pobreza, desempleo y sobre todo explotación laboral.

Podemos observar que a partir del año 2000, el salario mínimo vital ha ido en aumento, de \$91 dólares en el 2000 a \$292 dólares en el 2012, incremento que ha sido beneficioso para los trabajadores y por ende para la economía. En cuanto al salario podemos apreciar que si bien ha sido incrementado este no abastece para cubrir la canasta básica familiar, el gobierno actualmente analiza el incremento del salario que ayuda a cubrir un poco más las necesidades vitales de los consumidores ecuatorianos.

Al presentarse este escenario en el aspecto social puede ser negativo para nuestra empresa ya que el momento en que el poder adquisitivo de las personas disminuye parcial o totalmente, la gente se abstiene de adquirir servicios que satisfacen sus necesidades de acudir a los supermercados a comprar, lo que repercutiría directamente en una reducción significativa de los ingresos de la empresa.

A nivel social, la empresa se ve afectada internamente en cuanto a la alteración de las políticas laborales y económicas del país que logren afectar a sus colaboradores (tal vez el activo más importante con el que cuenta la empresa) y en general a la totalidad de sus recursos humanos.

Externamente la empresa, afecta a la sociedad, en cuanto a que su razón empresarial está dirigida y/o enfocada hacia la prestación de un servicio, que busca a su vez satisfacer determinadas necesidades de una población en específico. El compromiso y la responsabilidad más importante de la

empresa, está con la sociedad y en especial con aquellas personas hacia las cuales está dirigido su servicio. Cabe mencionar que el adelanto empresarial va de la mano con la innovación de los conocimientos, los mismos que involucran el mejoramiento de las actividades empresariales, a través de una adecuada capacitación. También hay que agregar que la presencia del servicio sustituto es otra de las amenazas que asechan a la empresa en la medida de que los mismos compiten dentro del mismo mercado pero con la convicción de reducir precios lo que a la larga provoca que este servicio desplace al autoservicio.

FACTOR TECNOLÓGICO

El constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual, hace imperativa la actualización permanente de los recursos de la empresa, la búsqueda y adaptación de tecnología idónea y el obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar y, por lo tanto, competir de manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercados. Sin embargo, el sector empresarial ecuatoriano, en su mayoría, sigue viendo a la innovación como un gasto y no como una inversión. La mayoría de las empresas en Ecuador no cuentan con investigación y desarrollo interno.

La creación de nuevas herramientas obliga a las pequeñas y medianas empresas a adquirirlas al precio que sea, para poder competir con las multinacionales las cuales han alcanzado su máxima difusión en poco tiempo, cuando surge el internet, las comunicaciones móviles o el

entretenimiento digital. Además se encuentran los sistemas de información, mismos que contribuyen a un manejo efectivo de los flujos de información, fomentando la productividad. Así mismo, los cambios tecnológicos implican el mejoramiento y actualización de una gama de procesos, métodos y técnicas; además tenemos la sofisticación tecnológica, la cual inhibe en la renovación y cambios en la empresa, esto con la finalidad de lograr competitividad; y en cuanto a la innovación respectivamente las mejoras de los procesos y servicios, para fomentar la maximización de beneficios.

ANALISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA AUTOSERVICIO “PUERTA DEL SOL”

- **COMPETIDORES**

Son empresas que prestan el mismo servicio que ofrece la empresa objeto de estudio y que a su vez compiten por ofrecer sus productos con calidad y buena atención.

MERCAMAX.- la ubicación de esta empresa es al norte de la ciudad de Loja entre las calles Miguel Friofrío y Av. Universitaria. Es uno de los competidores que tiene una buena calidad de sus productos, excelente competitividad, las promociones y publicidad que ofrece este autoservicio son rentables, y con buenos resultados, cuenta con un logotipo claro y preciso para la vista de los consumidores, posee una infraestructura propia, presenta un horario de atención que va desde las 8h00 am hasta las 21h00pm, cuenta con proveedores nacionales.

YEROVI:- También es uno de los principales competidores del autoservicio puerta del sol está ubicado al norte de la ciudad de Loja en las calles Mercadillo entre 18 de Noviembre y Av. Universitaria, los proveedores que la abastecen a la empresa son locales como distribuidora Romar, Granda, Fagy, Camel. Que son proveedores que traen varias líneas de productos a la ciudad de Loja.

Las instalaciones de esta empresa son alquiladas y maneja un horario de atención de lunes a domingo de 8h30am a 21h30pm. Además cuenta con una buena calidad de sus productos, excelente competitividad, promociones y publicidad las mismas que son rentables, y con buenos resultados.

- **PROVEEDORES**

Los proveedores son personas que abastecen a los autoservicios con varias LINEAS DE CALIDAD y de consumo diario para los usuarios que acuden constantemente a dicho autoservicio.

CUADRO N°3

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	PRODUCTO
COMPAÑÍA COCA COLA	Matriz QUITO Distribuidora sector Las pitas	Bebidas gaseosas, refrescos etc. 
DISTRIBUIDOR DE ARROZ ÁNGEL BURI	Zamora	Abarrotes
CALVA Y CALVA	Azuay e av universitaria	Licor y tabacos
CONFITECA	Barrio Consacola Km1 vía a Cuenca	Chikles, caramelos dulces 
DISTRIBUIDORA ROMAR	Ciudadela la PAZ	Snake
LINA FAMILIA	GUAYAQUIL	Aseo y limpieza
EMIBEL(licores)	Cuenca, Y la Paz	Licores varios
IMELDA JARAMILLO	Pío Jaramillo Vía La Argelia	Harina y maicenas
INAPESA	Av. 8 de Diciembre (Las Pitass)	Embutidos 
CAFRILOSA	Av. Turunuma y Granada (Frente al Terminal Terrestre)	Embutidos por especie
ILE	Carigan	Línea de condimentos, aguas aromáticas, alineos. 
NESTLÉ	Guayaquil sector Daule y 10 de agosto	Repostería, confitería.

Fuente: investigación directa

Elaboración: la autora

- **PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Los servicios sustitutos son aquellos que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos servicios son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. Con el avance del tiempo el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al servicio original del mercado.

En lo referente al sustituto del autoservicio tenemos: Las bodegas, tiendas barriales, y mercados los cuales ofrecen el mismo servicio de productos de primera necesidad empacados, por variedad y a menores precios.

MERCADO



TIENDAS BARRIALES



MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

COMPETENCIA



PROVEEDORES:

Distribuidora Romar
La favorita
nestle
confiteca
familia
coca cola
ile



"SUPERMERCADO PUERTA DEL SOL"

es una empresa de servicio de
productos masivos
creada para satisfacer las
necesidades de los usuarios de la
ciudad de loja.



CLIENTES

el servicio va para las
familias lojanas.



SUSTITUTOS:

bodegas
tiendas barriales
mercados



DIAGNÓSTICO DE LA MATRIZ DE PORTER

- 1. Amenaza de entrada de nuevos Competidores:** El desempeño tecnológico y económico de los actores locales depende en gran medida de la dinámica de las industrias en la que operan, las demandas, las tendencias de crecimiento, la organización de la cadena de valor y sus niveles tecnológicos son factores determinantes para la competitividad; es así que el proceso productivo del autoservicio es simple, por lo tanto no existen mayores barreras de entrada para los competidores nuevos. La principal traba que se presenta en este negocio es el que la empresa cuenta con una línea de productos de primer nivel debido a los altos costos que implica tenerlos ya que algunos productos son importados por lo que representan elevados costos para las empresas, pero pese a este impedimento la entrada de nuevos competidores se ha incrementado en los últimos años, siendo personas naturales sobre todo las que incursionan en este campo. El Autoservicio PUERTA DEL SOL, es una empresa que cuenta con todas las garantías necesarias para ser frente a la llegada de nuevos competidores en el mercado en el que se desenvuelve, debido a que cuenta con infraestructura adecuada, con el elemento humano y equipo tecnológico necesario para poder enfrentarse a dichos competidores; es decir la empresa se encuentra preparada para hacer frente a las amenazas que se le presentan
- 2. La rivalidad entre los competidores:** El grado de rivalidad entre las empresas que compiten es alto; debido a que en el Ecuador existe una considerable cantidad de empresas dedicadas a esta actividad desde

hace varios años; tal es el caso que solo en la ciudad de Loja existen alrededor de 21 supermercados de los cuales la empresa objeto de estudio considera a 2 como sus competidores directos debido a que los mismos se cuentan con las mismas características y son estos los que ofrecen el servicio tanto para la clase, media, alta y baja, dichos competidores son **YEROVY y MERCAMAX**, la manera en que compiten estas empresas se centran en las estrategias de precios publicidad y promociones, actualmente la empresa objeto de estudio no cuenta con una adecuada publicidad ni promociones por lo que le resta espacio frente a la competencia, además la empresa en la actualidad no cuenta con un vehículo propia para trasportar la mercadería a sus clientes, mientras que sus competidores si poseen esta herramienta lo que les facilita mejorar sus ventas.

3. **Amenazas de posibles productos o servicios:** Nuestra ciudad es un territorio que siempre se encuentra innovando y generando nuevas fuentes de trabajo, generando nuevas alternativas para adquirir un sin número de productos a bajos precios; dentro del servicio sustituto que remplace al que presta la empresa Puertas del Sol encontramos, bodegas, las tiendas de barrio y los mercados municipales, quienes pueden negociar sus precios de acuerdo a sus preferencias en cambio el auto servicio negocia los precios basado en lo estipulado en la ley del consumidor.
4. **El poder de negociación de los clientes:** El poder de negociación que tiene la empresa con sus clientes hace referencia a los créditos los

cuales están dirigidos tanto para instituciones públicas como privadas, esta línea de crédito abarca un tiempo de dos meses, en donde el cliente deberá comprometerse a cancelar el valor adeudado. Otro de los acuerdos al que llega el cliente y la empresa es la devolución del producto siempre y cuando garantice su salida a través de la presentación de la respectiva factura.

5. **El poder de negociación de proveedores:** Esta fuerza canaliza una iniciativa para buscar las ofertas más adecuadas a favor de sus utilidades propias, por lo que se tendrá que llevar a acuerdos claros, concretos y accesibles para el autoservicio; de tal forma que esto genere rentabilidad futura al negocio, entre los principales proveedores tenemos: Calva y calva, Pepsi, ILE, Cafrilosa, Nestle, Familia, la italiana, la hacienda, Inapesa, cafrilosa, cocacola, romar, la favorita etc, los beneficios que recibe la empresa por parte de sus proveedores es que le ofrecen crédito, con fecha máxima de pago de 2 meses, así mismo les da la oportunidad de la devolución de productos caducados y que no salen a la venta se han devueltos a las fabricas distribuidoras de dicho producto; y a su vez los beneficios que los proveedores reciben por parte de la empresa es la publicidad gratuita que le da el autoservicio a la marca de sus líneas de productos.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Para realizar esta matriz nos basaremos de acuerdo a la calificación de cada factor dándole a estos el puntaje que estén acorde a la realidad

CUADRO N° 4

FACTOR	VALOR
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

Fuente: investigación directo
Elaboración: la autora

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.

CUADRO N° 5

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	Ponder.	PUERTA DEL SOL		MERCAMAX		YEROVI	
		Calific.	Total	Calific.	Total	Calific.	Total
Precios Competitivos	0,17	4	0,68	4	0,68	4	0,68
Calidad del servicio	0,17	4	0,68	4	0,68	4	0,68
Posición Financiera	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
Tecnología de Punta	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
Publicidad	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18
Promociones	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
Ubicación estratégica	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
Infraestructura	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
T O T A L	1		3,07		3,34		3,25

Fuente: investigación directa
Elaboración: la autora

ANALISIS DE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

De acuerdo a los resultados obtenidos dentro de la matriz de perfil competitivo, tenemos que en cuanto al **AUTOSERVICIO PUERTA DEL SOL** frente a la competencia, se encuentra en tercer lugar con una puntuación de **3,07**, mientras que el **AUTOSERVICIO MERCAMAX** ocupa el primer lugar con un puntaje de **3,34** y el **AUTOSERVICIO YEROVI** está en segundo lugar con un puntaje de **3.25**. Con esto concluimos, que a pesar de ser una empresa nueva en la localidad, se encuentra en un buen posicionamiento competitivo, ya que ha logrado la aceptación del mercado. Dentro de sus factores críticos encontramos la falta de publicidad y promociones.

2. ANALISIS INTERNO (DIAGNOSTICO EMPRESARIAL)

- **CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA AUTOSERVICIO PUERTA DEL SOL**

Su razón social de la empresa es AUTOSERVICIO PUERTA DEL SOL Cía. Ltda.” Es una organización privada creada el 8 de abril del año 1993, ante la Registradora Mercantil del Cantón Loja, la misma queda inscrita bajo la Resolución Aprobatoria que antecede en el Registro de Compañías del año 2010, bajo la partida Nro. 976 y anotada en el repertorio con el Nro.3457 juntamente con la Escritura Pública de constitución de la compañía, celebrada en la Notaria octava del cantón Loja.

Dicho organismo fue creado con el propósito, de aportar al desarrollo de la sociedad lojana a través de la implantación de un nuevo servicio como un mini mercado atendiendo las demandas en cuanto a infraestructura vial se refiere ya que esto es de suma importancia para la competitividad de servicio, debido a que los insumos deben ser adquiridos por los clientes en necesidad. En este sentido, la empresa trabaja para crear nuevas soluciones y aportes tanto a la ciudad, provincia de Loja.

El capital inicial con el que fue fundada la compañía es de diecisiete mil dólares americanos,(\$ 17000.00) los cuales han sido divididos en cuatro participaciones, es un negocio familiar.

OBJETO DE LA EMPRESA

El objeto de la empresa es comercializar productos de consumo masivo para las familias lojanas

POLÍTICAS DE LA EMPRESA

- Una vez salida la mercadería no se acepta devoluciones
- Los productos pueden ser recibidos siempre y cuando sea con la factura
- El descuento de la empresa es de 3% precio 2 para tiendas y el 8% para clientes fijos e instituciones
-

PRODUCTOS

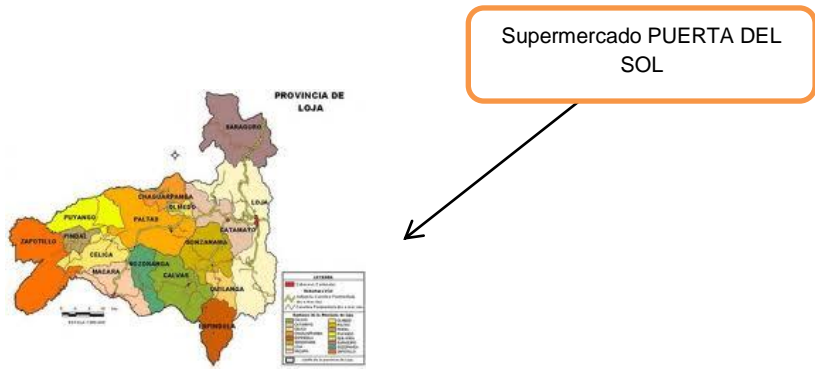
La empresa PUERTA DEL SOL ofrece: productos de consumo masivo y algunos productos que están al servicio de la ciudadanía como son, línea de productos personal, línea de limpieza, alimentos, bebidas, confitería y licores, toda esta rama de productos son adquiridos por las familias lojanas.

DOMICILIO

Macro localización:

La localización de la planta permite identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, tomando en cuenta elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar más conveniente.

En la macro localización se ha elegido la zona más atractiva para la empresa, teniendo como resultado que la mejor localización es la ciudad de Loja, por las razones de que existe un nicho de mercado en nuestra ciudad de Loja



Micro localización.



INFRAESTRUCTURA FISICA



ÁREA FÍSICA: el area física del autoservicio esta estructurada de la siguiente manera en la parte inferior del autoservicio se encuentra las 4 perchas cada una nombradas y separadas por lineas para que el cliente pueda encontrar su producto mas facilmente, asi mismo se encuentra los frigorificos y las mesas facturadoras en la parte superior se encuentra la bodega donde esta abastecida por productos varios a su vez en esta parte se encuentra instalada las dos oficinas una del gerente y otra de la contadora con su auxiliar y dos baños el uno para a su personal de la empresa y el otro para uso personal del gerente. Todo el autoservicio PUERTA DEL SOL tiene un área de 180 metros de ancho y 195 metros de largo lo que da una superficie 102 m²

TECNOLOGÍA: La tecnología que utiliza el autoservicio es básicamente en un programa Visual Fact para las facturadoras despachadoras y el programa Camila para la contadora y auxiliar el cual permite de manera óptima y oportuna llevar la contabilidad de la empresa.

3. ANALISIS E INTERPRETACION DE LA ENTREVISTA Y ENCUESTAS.

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA AUTOSERVICIO PUERTA DEL SOL

Luego de realizar la observación directa y aplicada la entrevista al gerente de la empresa; supo manifestar lo siguiente.

1.- ¿A qué tipo de clientes va dirigido el servicio que usted presta?

La empresa va dirigida a las familias lojanas, ofreciendo productos de consumo masivo como a su vez de uso personal

2.- ¿El autoservicio cuenta con misión y visión?

La misión y visión del autoservicio se encuentra estructurada empíricamente pero no es conocida por todo el personal de la empresa.

3.- ¿El autoservicio cuenta con un organigrama estructural y funcional plenamente establecido?

El autoservicio no cuenta con organigramas estructurados establecidos, porque no han creído necesario tenerlos.

4.- ¿Cree Ud. necesario implantar un Plan Estratégico dentro del autoservicio?

Sería muy beneficioso que se implantase un Plan Estratégico dentro del autoservicio para así mejorar cada día más nuestro servicio.

5.- ¿A nivel local, cuáles considera Ud. que son sus mayores competidores?

Mis mayores competidores son los autoservicios Yerovi y Merca Max porque se encuentran ubicados por el mismo sector.

6.- ¿Existe un Plan de capacitación para los empleados y directivos del autoservicio?

Dentro del autoservicio puerta del sol no existe ningún Plan de capacitación

7.- ¿El lugar donde se encuentra ubicado su autoservicio le parece adecuado?

Se considera que es un lugar estratégico ya que está ubicada en la calle 18 de noviembre entre Miguel Riofrio y Azuay además permite la correcta ubicación de los productos y sobre todo hace que sea más visible para las personas.

8.- ¿Qué medio de comunicación utiliza para hacer conocer a su empresa?

No cuenta con una publicidad adecuada para darla a conocer a su empresa.

9.- ¿Los precios de los productos están acorde al cliente?

Los precios del autoservicio van dirigidos para tiendas, personas naturales, convenios que se establecen y se otorga descuentos cuando los productos son caducados, pero no cuenta con un adecuado plan promocional.

10.- ¿El autoservicio cuenta con clientes potenciales y estables?

Si el autoservicio si cuenta con clientes potenciales y estables ya que cumplen con los requisitos de buenos pagadores, y sobre todo se sienten satisfechos con la facilidad de entrega del producto y también la calidad que se les brinda en el autoservicio.

11.,. ¿Cuenta con un sistema de apoyo que le ayude a llevar la contabilidad de la empresa?

El programa que es utilizado es el CAMILA es un sistema que ayuda a los ingresos y declaraciones que debe realizar la empresa en el SRI, la contabilidad, facturación, órdenes de compra, y el sistema de VISUAL FACT es muy favorable, ya que registra todos los datos sin ninguna complicación y fácil de utilizarlo es un sistema integrado de gestión comercial especialmente dedicado para la administración y control de los inventarios. El mismo que ayuda a la facturación de los productos y está ubicado en las máquinas de las facturadoras de la empresa para mejor ajuste y rechazo que el sistema autorice automáticamente.

12.¿Qué sugerencias daría para estructurar el presente Plan Estratégico?

Para llevar a cabo el presente Plan Estratégico dentro del autoservicio, el gerente debe tomar en cuenta la reestructuración de misión y visión, manual de funciones, organigramas, plan publicitario y plan promocional

13. ¿Cree que es necesario dar a conocer a su empresa por medio de una página web?

Claro que si ya que de esta manera doy una buena imagen para mi empresa y a la vez la hago conocer.

14. ¿ La infraestructura que posee actualmente la empresa es la apropiada.

Actualmente la empresa no cuenta con un espacio físico distribuido adecuadamente.

**ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA
AUTOSERVICIO PUERTA DEL SOL.**

1. ¿Qué nivel de educación tiene?

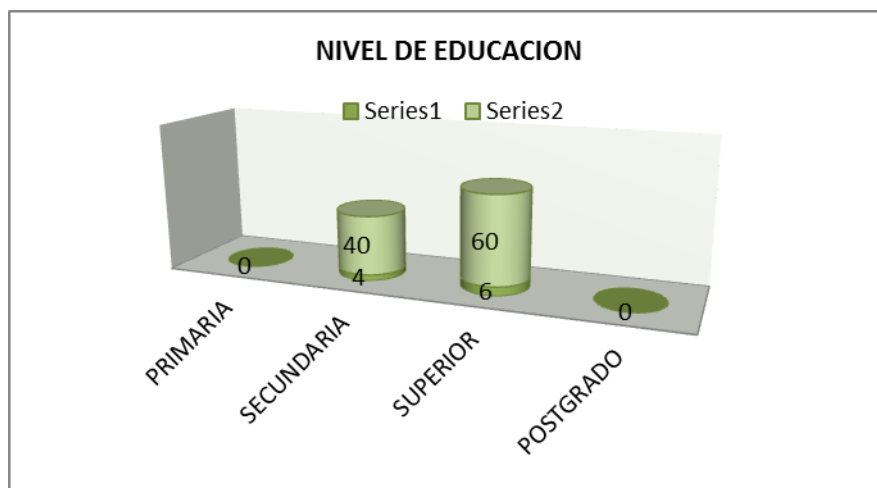
CUADRO N° 6

NIVEL DE EDUCACION		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
PRIMARIA	0	0
SECUNDARIA	4	40
SUPERIOR	6	60
POSTGRADO	0	
TO TAL	10	100

Fuente: encuesta empleados

Elaboración: la autora

Grafico N° 1



ANALISIS E INTERPRETACION: los empleados del autoservicio son personas que están culminando sus estudios secundarios un total del 60% y un total del 40% afirma que son personas que han terminado la secundaria

2. ¿Qué cargo o puesto desempeña en la empresa?

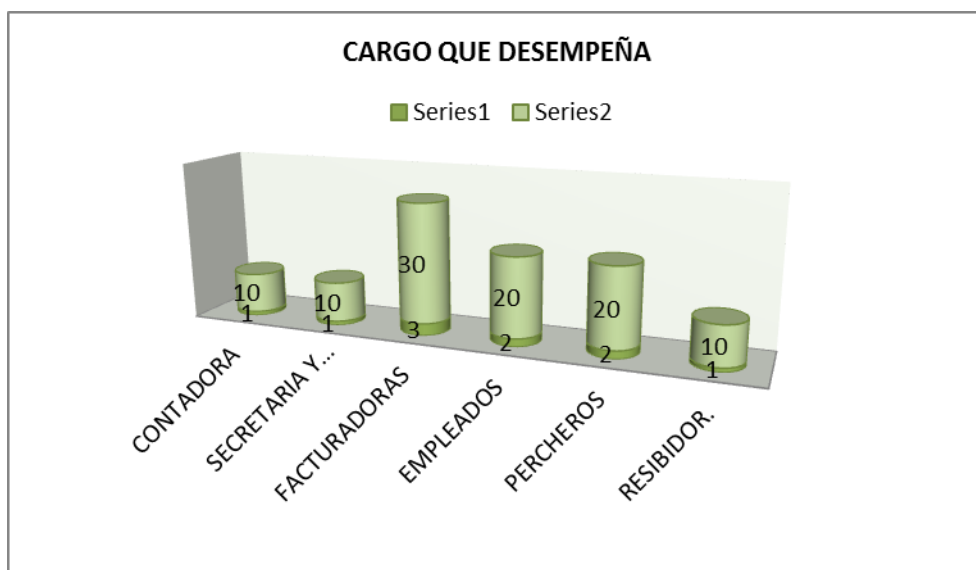
CUADRO N° 7

CARGO QUE DESEMPEÑA		
ALTERNATIVA	FRECUNCIA	%
Contadora	1	10
secretaria y auxiliar	1	10
Facturadoras	3	30
Trabajadores fijos	2	20
Percheros	2	20
Recibidor.	1	10
TOTAL	10	100

Fuente: encuesta empleados

Elaboración: la autora

Grafico 2



ANALISIS E INTERPRETACION la empresa cuenta con una contadora, una secretaria y una auxiliar de contabilidad, también cuenta con dos empleados encargados de la venta de embutidos en la parte izquierda de la empresa. Los mismos que en un porcentaje de 10 trabajadores.

3. . ¿Cuántos años tiene de experiencia en cargos similares?

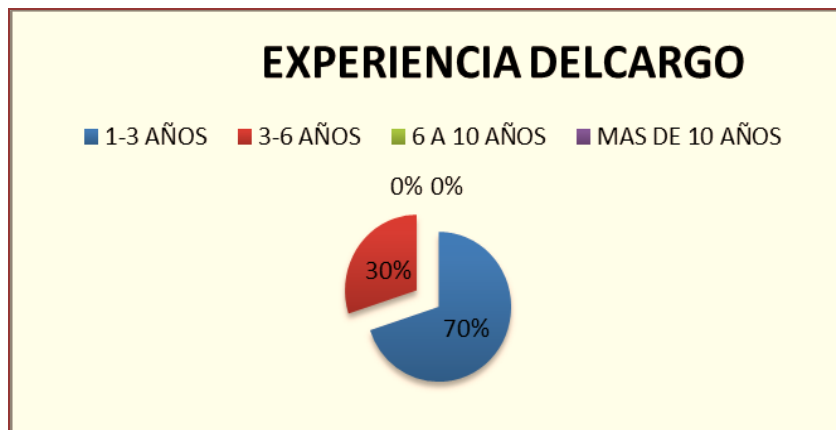
CUADRO N° 8

AÑOS DE EXPERIENCIA EN CARGO		
ALTERNATIVA	FRECUNCIA	%
1-3 AÑOS	7	70
3-6 AÑOS	3	30
6 A 10 AÑOS	0	0
MAS DE 10 AÑOS	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: encuesta empleados

Elaboración: la autora

Grafico N° 3



ANALISIS E INTERPRETACION de los diez empleados encuestados el 70% indica que van trabajando en la empresa de 1 a 3 años. Son las facturadoras y los despachadores, Y el 30% ya son empleados fijos de la empresa y van de 3 a 6 años como la contadora y el de bodega. Los mismos que son empleados fijos en la empresa.

4. . ¿Cumple Ud. Con la planeación, organización y control de tareas?

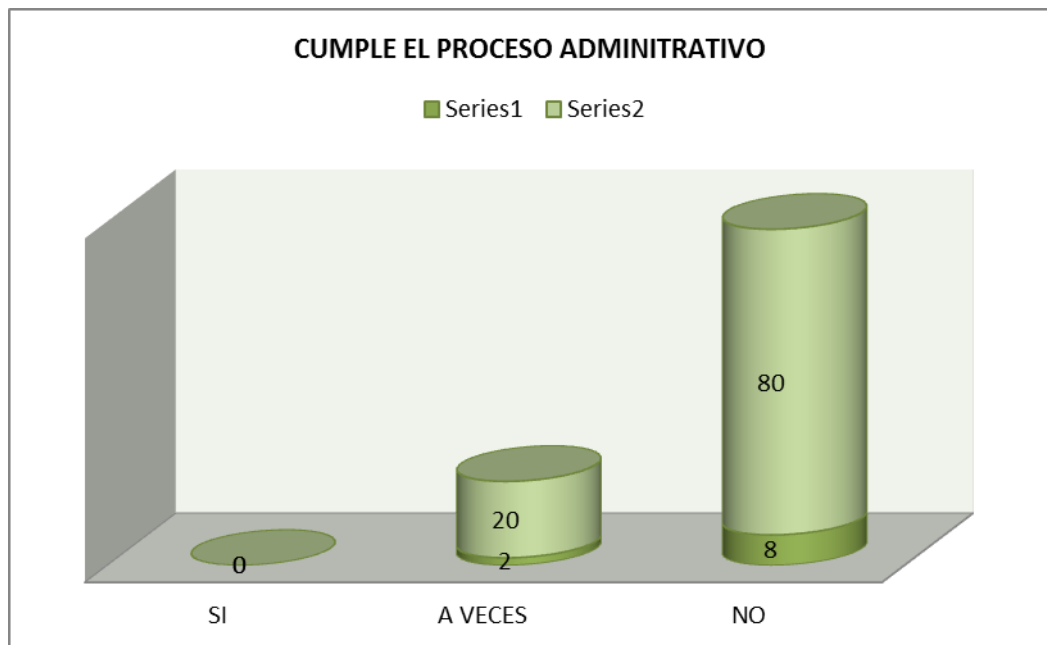
CUADRO N° 9

CUMPLE EL PROCESO DE ADMINISTRACION		
ALTERNATIVA	FRECUNCIA	%
SI	0	0
A VECES	2	20
NO	8	80
TOTAL.	10	100

Fuente: encuesta empleados

Elaboración: la autora

Grafico N° 4



ANALISIS E INTERPRETACION: La mayoría de los trabajadores de la empresa afirman que no realizan el proceso administrativo es así que el 20% dice que a veces pero de manera empírica.

5. Ud. cree que la empresa se encuentra en un sector adecuado para ofrecer su servicio.

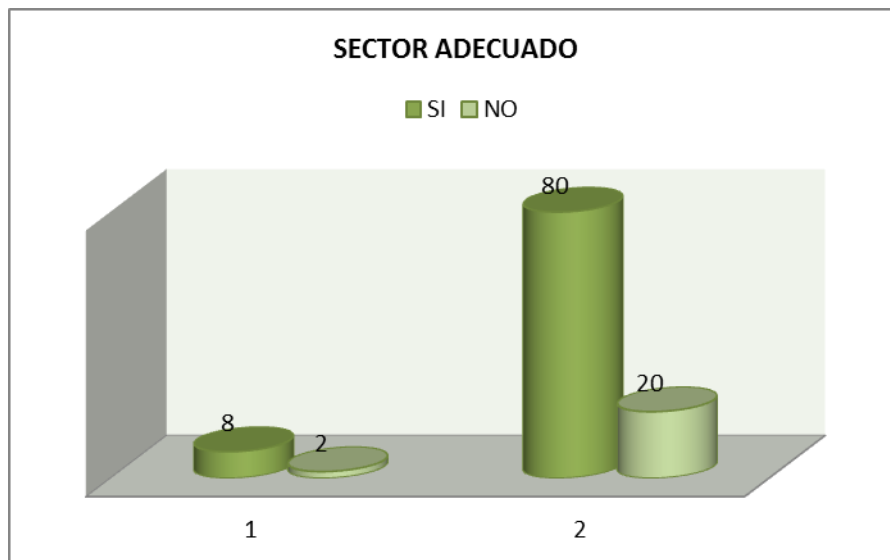
CUADRO N° 10

SECTOR ADECUADO		
ALTERNATIVA	FRECUNCIA	%
SI	8	80
NO	2	20
TOTAL	10	100

Fuente: encuesta empleados

Elaboración: la autora

Grafico N° 5



ANALISIS E INTERPRETACION: Asi mismo la mayoría de los empleados que son el 80% afirman que el autoservicio se encuentra en un buen sector mientras que el 20% afirma que no ya que son empleados nuevos en la institución y también que el problema de la nueva ordenanza municipal no les permite estacionar los vehículos por la calle 18 eso les afecta al autoservicio.

6.- ¿Utiliza programas informáticos, para realizar sus tareas o actividades en la empresa?

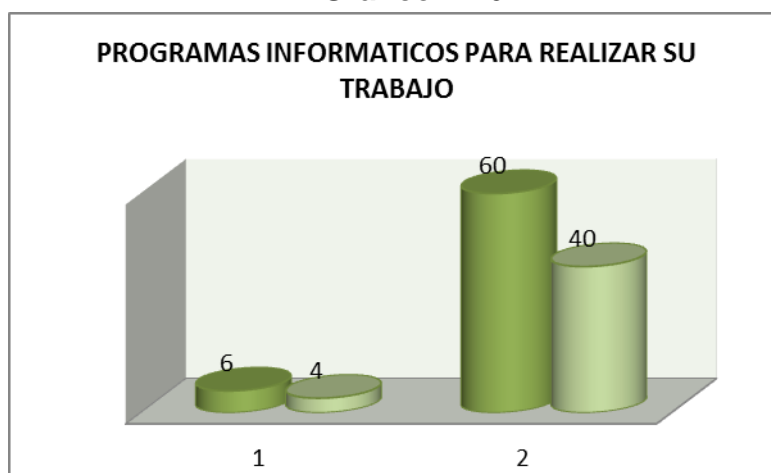
CUADRO N° 11

PROGRAMAS INFORMATICOS PARA REALIZAR SU TRABAJO		
ALTERNATIVA	FRECUNCIA	%
SI	6	60
NO	4	40
TOTAL	10	100

Fuente: encuesta empleados

Elaboración: la autora

Grafico N° 6



ANALISIS E INTERPRETACION: el personal de la empresa manifiesta que los programas como VISUAL FACT, Y EL CAMILA son para el área de contabilidad y facturación eso equivale aun el 60% y el 40% no utiliza programas ya que su trabajo se limita para el área de percheros, y recibidor.

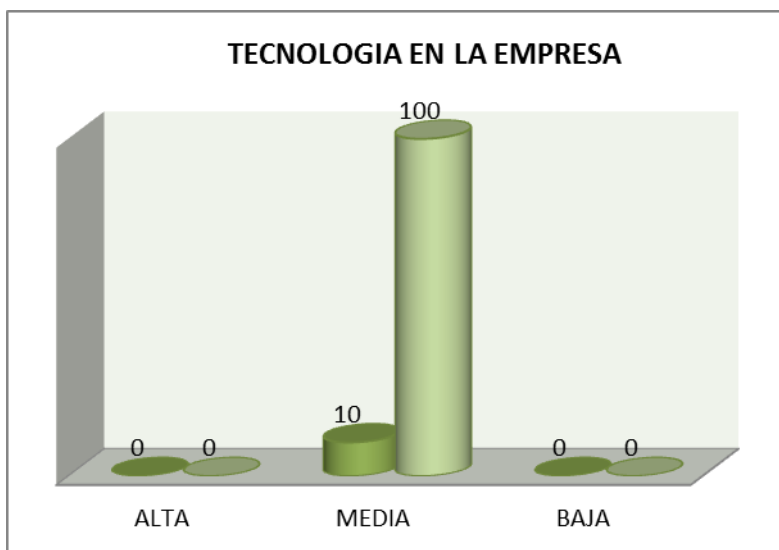
7.- ¿La tecnología aplicada en el autoservicio PUERTAS DEL SOL es:

CUARRO N° 12

TECNOLOGIA EN LA EMPRESA		
ALTERNATIVA	FRECUNCIA	%
ALTA	0	0
MEDIA	10	100
BAJA	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: encuesta empleados
Elaboración: la autora

Grafico N° 7



ANALISIS E INTERPRETACION: se requiere de nueva tecnología ya que el autoservicio cuenta con monitores y pantallas de años de funcionamiento es por eso que el 100% de los empleados manifestó que a la empresa le falta tecnología para servir más al cliente y así mismo ampliarlo más al autoservicio.

8.- ¿Cómo califica usted a la empresa en el mercado local?

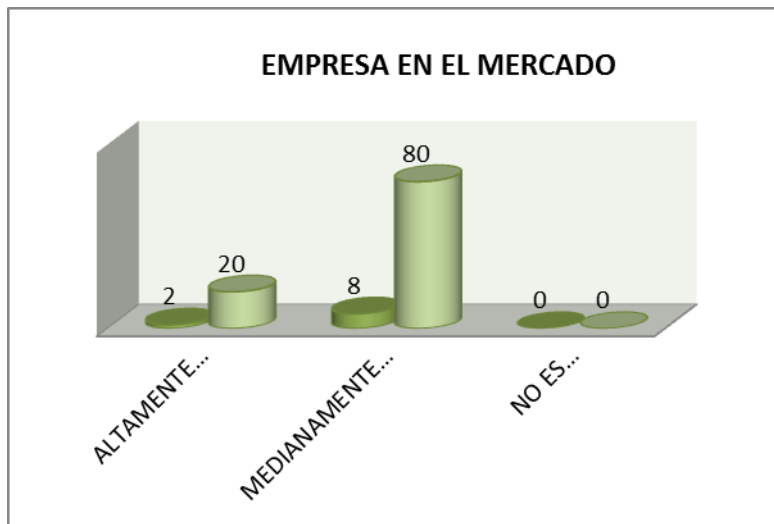
CUADRO N° 13

LA EMPRESA COMO ESTA EN EL MERCADO		
ALTERNATIVA	FRECUNCIA	%
ALTAMENTE COMPETITIVA	2	20
MEDIANAMENTE COMPETITIVA	8	80
NO ES COMPETITIVA	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: encuesta empleados

Elaboración: la autora

Grafico N° 8



ANALISIS E INTERPRETACION: los empleados del autoservicio mencionan que la empresa la califican de manera medianamente competitiva, por el enriquecimiento de la competencia que existe a nivel locales así que un 20% la califican altamente competitiva por sus precios.

9. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Empresa son satisfactorios y adecuados?

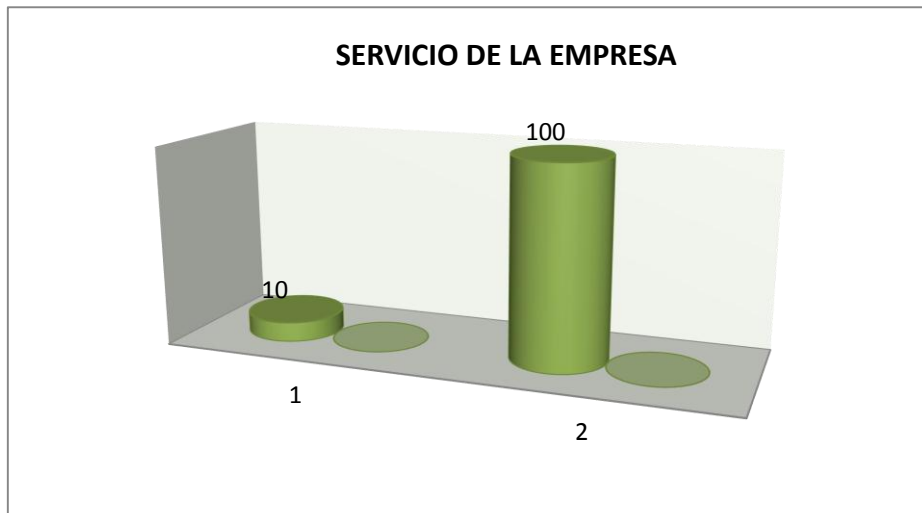
CUADRO N° 14

LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA SON SATISFATORIOS		
ALTERNATIVA	FRECUNCIA	%
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: encuesta empleados

Elaboración: la autora

Grafico N° 9



ANALISIS E INTERPRETACION: el servicio que ofrece la empresa es eficaz, y alta mente adecuado para el cliente, ya que hasta la fecha no han tenido problema alguno con los clientes por queja o mal servicio

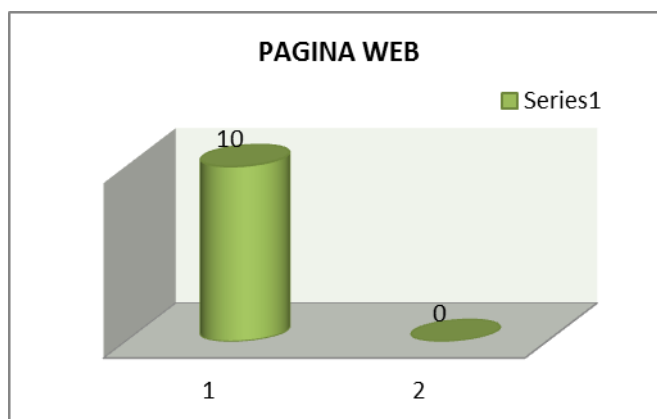
10. ¿Le gustaría que el autoservicio se dé a conocer por medio de una página web?

CUADRO N° 15

PAGINA WEB		
ALTERNATIVA	FRECUNCIA	%
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: encuesta empleados
Elaboración: la autora

Grafico N° 10



ANALISIS E INTERPRETACION: El personal de la empresa afirmo que si les gustaría que la empresa se dé a conocer por medio de esta nueva herramienta tecnológica. Esta página una vez creada facilitara a la empresa para que la conozcas y a su vez puedan trabajar en ella.

11.- La empresa cuenta con un adecuado plan promocional y una publicidad aceptable.

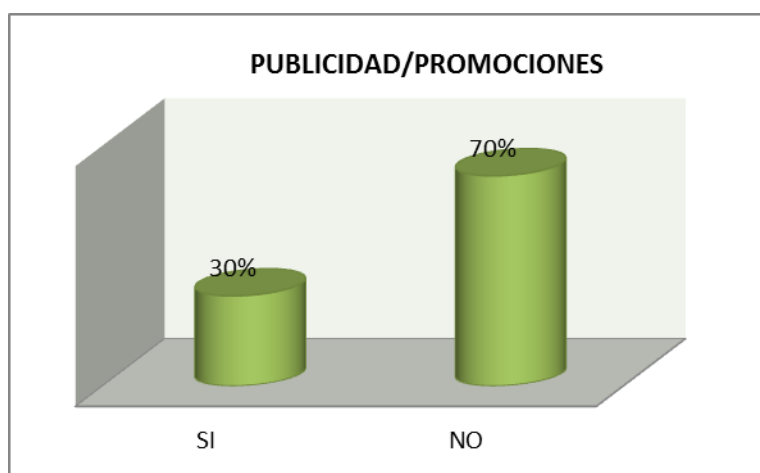
CUADRO N° 16

PUBLICIDAD/PROMOCIONES		
ALTERNATIVA	FRECUNCIA	%
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: encuesta empleados

Elaboración: la autora

GRAFICO N°11



ANALISIS E INTERPRETACION: Los empleados afirman que la empresa actualmente no maneja un adecuado plan de publicidad ni de promociones en cambio el 30% restante del personal manifiesta que la empresa si cuenta con una adecuada plan de publicidad y promociones.

12.- ¿La distribución física que posee la empresa es la adecuada?

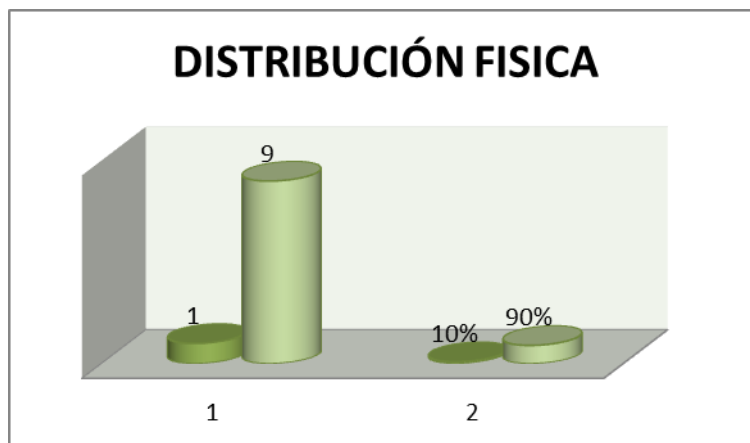
CUADRO N° 17

DISTRIBUCIÓN FÍSICA		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	1	10%
NO	9	90%
TOTAL	10	100%

Fuente: encuesta empleados

Elaboración: la autora

GRAFICO N°12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los empleados del autoservicio afirman en un 90% que la empresa no cuenta con una adecuada distribución física de las instalaciones, mientras que un 10% está de acuerdo con la distribución actual de la empresa.

ENCUESTA APLICADA A LAS FAMILIAS LOJANAS

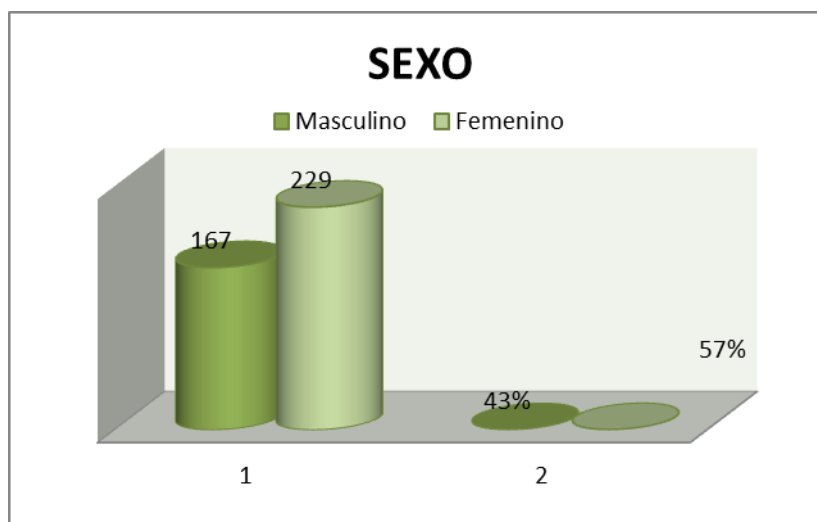
DATOS GENERALES:

CUADRO N° 18		
SEXO		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Masculino	167	43%
Femenino	229	57%
TOTAL	396	100%

Fuente: entrevista clientes

Elaboración: la autora

GRAFICO N° 13



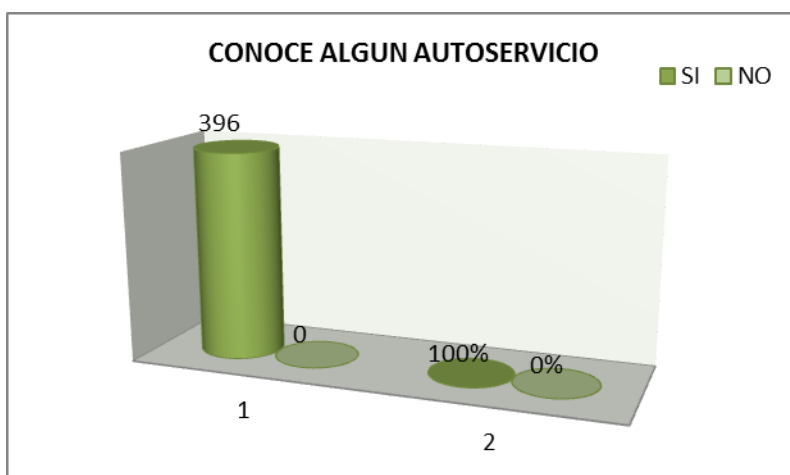
ANALISIS E INTERPRETACION: En las encuestas realizadas a los clientes evidenciamos que el 40% nos contestaron del sexo masculino y un 60% del sexo femenino es decir la mayoría está representada por las amas de casa quienes son las que más acuden a comprar en el autoservicio.

1. ¿Conoce algún autoservicio en la ciudad de Loja?

CUADRO N° 19		
CONOCE ALGÚN AUTOSERVICIO		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	396	100%
NO	0	0%
TOTAL	396	100%

Fuente: encuesta clientes
Elaboración: la autora

GRAFICO N° 14



ANALISIS E INTERPRETACION: las personas encuestadas me manifestaron q conocen la mayoría de autoservicios en la ciudad de Loja y opinan q son lugares frecuentes para realizar sus compras.

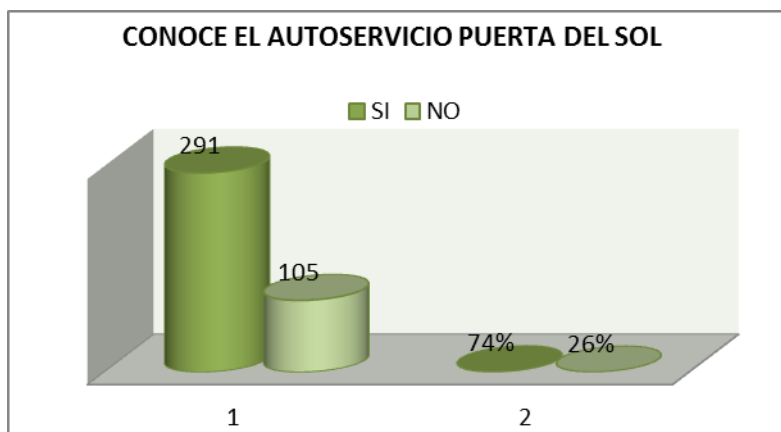
2.- ¿Conoce el Autoservicio PUERTA DEL SOL?

CUADRO N° 20		
CONOCE EL AUTOSERVICIO PUERTA DEL SOL		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	291	74%
NO	105	26%
TOTAL	396	100%

Fuente: encuesta clientes

Elaboración: la autora

GRAFICO N° 15



ANALISIS E INTERPRETACION: como arroja la imagen el 26% manifestaron q no conocen el autoservicio ya que son extranjeros pero q si les gustaría conocer, el 74% manifestaron que si lo conocen y que les gusta la economía que hay en el mismo.

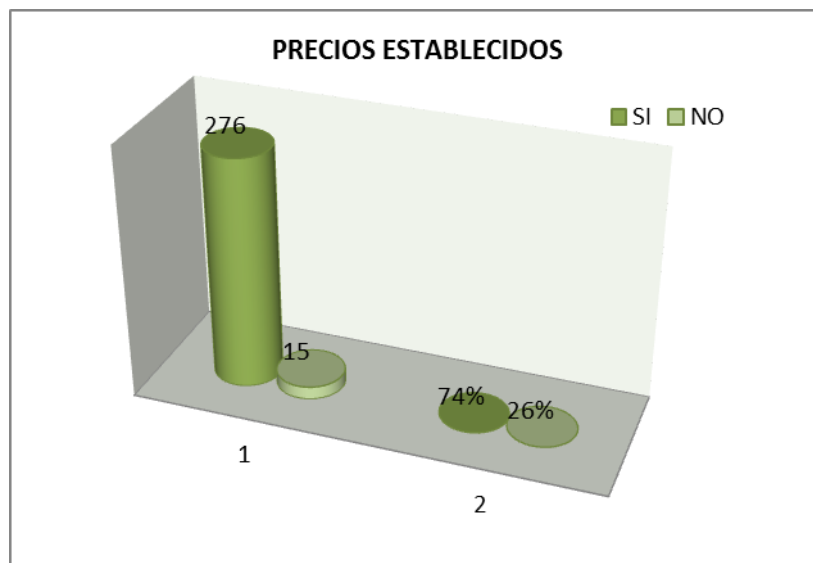
3.- Esta de acuerdo con los precios establecidos en el autoservicio?

CUADRO N° 21		
PRECIOS ESTABLECIDOS		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	276	74%
NO	15	26%
TOTAL	291	100%

Fuente: encuesta clientes

Elaboración: la autora

GRAFICO N° 16



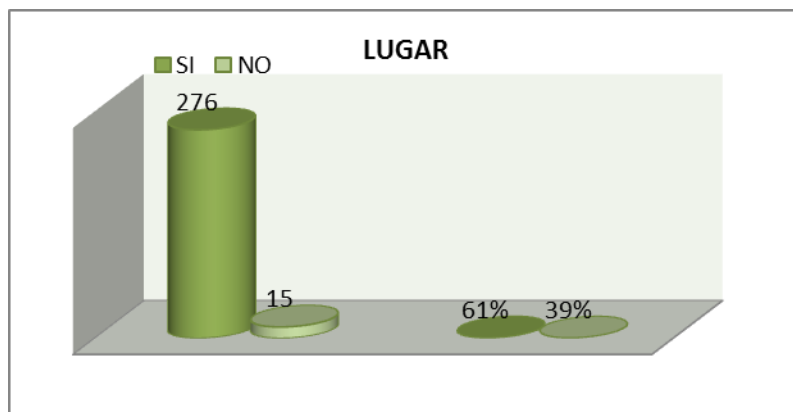
ANALISIS E INTERPRETACION: la mayoría de las personas supieron decir que si les gusta los precios del autoservicio ya que se maneja con cuatro tipos de precios antes mencionados.

4. ¿El lugar donde se encuentra el Autoservicio puerta del sol es el adecuado?

CUADRO N° 22		
LUGAR		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	276	61%
NO	15	39%
TOTAL	291	100%

Fuente: encuesta clientes
Elaboración: la autora

GRAFICO N° 17



ANALISIS E INTERPRETACION: realizada las encuestas el 61% les parece adecuado donde está ubicado el autoservicio pero el 39% no les parece ya que alrededor del autoservicio hay la competencia y bodegas eso no los ayuda y por el problema de la vía 18 de noviembre no pueden ya estacionar los carros.

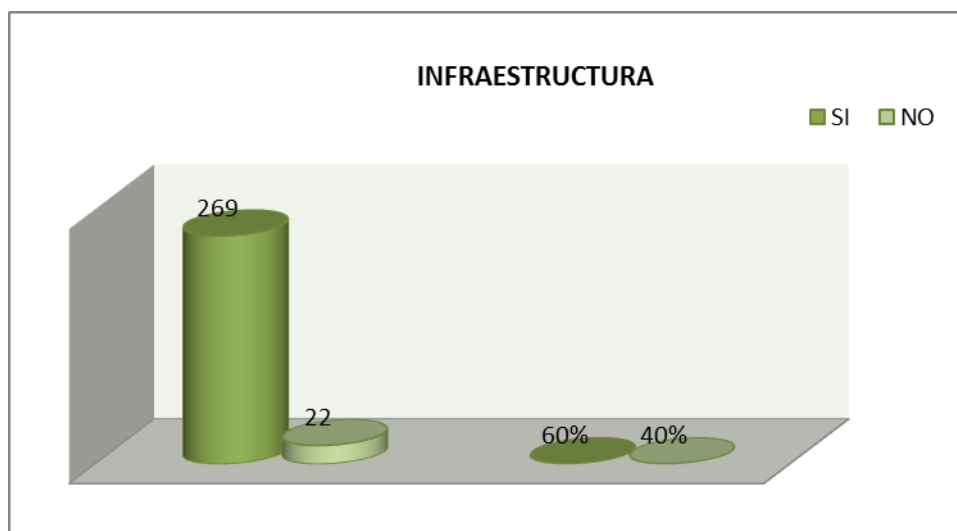
5. ¿Cree usted que la infraestructura del autoservicio es el adecuado?

CUADRO N° 23		
INFRAESTRUCTURA		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	269	60%
NO	22	40%
TOTAL	291	100%

Fuente: encuesta clientes

Elaboración: la autora

GRAFICO N° 18



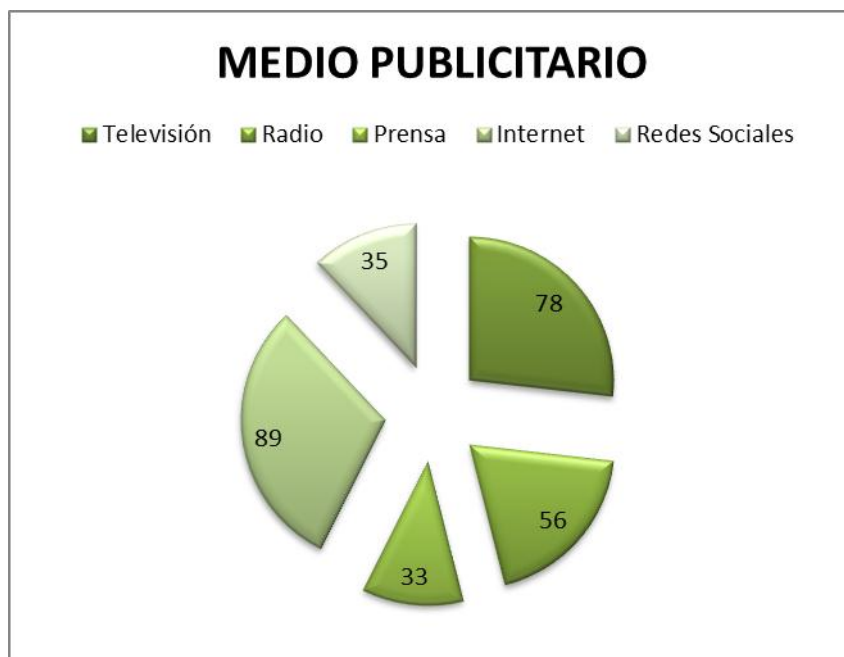
ANALISIS E INTERPRETACION: las 269 personas son un total de 60% dijeron que si les parece la adecuada pero el 40% dijeron que no que le falta más amplitud al autoservicio porque es muy pequeño para poder realizar las compras

6. Por qué medio publicitario le gustaría enterarse de los servicios que brinda la Empresa puerta del sol y en qué horario? Señale 1 opción

CUADRO N° 24		
MEDIO PUBLICITARIO		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Televisión	78	23%
Radio	56	30%
Prensa	33	15%
Internet	89	19%
Redes Sociales	35	13%
TOTAL	291	100%

Fuente: encuesta clientes
Elaboración: la autora

GRAFICO N° 19



ANALISIS E INTERPRETACIÓN: En lo referente a los medios publicitarios la mayoría de las personas consideran un 30% que utilizan más la radio

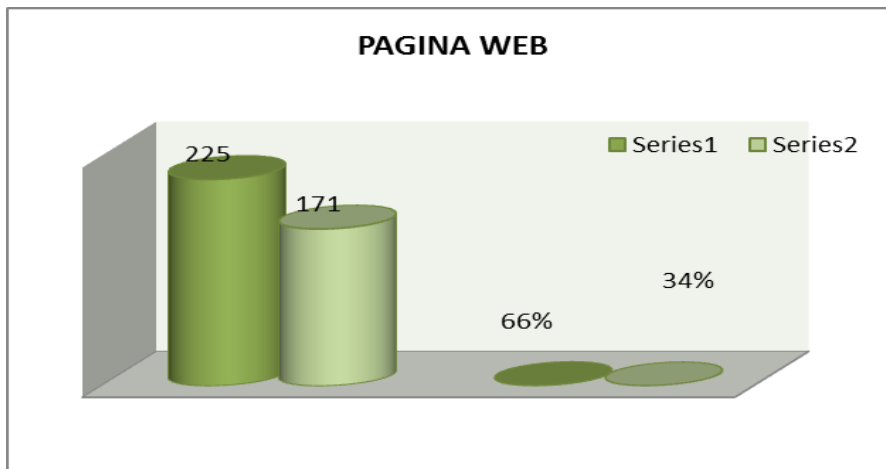
sintonizando las más sonadas de la ciudad como son: súper laser y radio poder, por otra parte un 23% prefieren la televisión ya que observan los canales con mayor preferencia como son ecotel tv y Uv Televisión, el 19% prefieren utilizar el internet para poder informarse ya que hoy en día existen paginas las cuales les brindan ayuda, así mismo está la prensa en un 15% los diarios que más utilizan son la Hora y Centinela y por ultimo están las redes sociales con un 13% entre ellas están Facebook y Twitter redes que hoy se han convertido en el centro de atención por parte de las personas.

7. ¿Le gustaría que el autoservicio se dé a conocer por medio de una página web?

CUADRO N° 25		
PAGINA WEB		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	225	66%
NO	171	34%
TOTAL	396	100%

Fuente: encuesta clientes
Elaboración: la autora

GRAFICO N° 20



ANALISIS E INTERPRETACION: En lo que se refiere de dar a conocer al autoservicio por medio de la página web la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que sería magnífico ya que la mayoría poseen internet en el domicilio y la conocerían no solo localmente sino nacional. El 66% de las personas dijeron que si y el 34% dijeron que no.

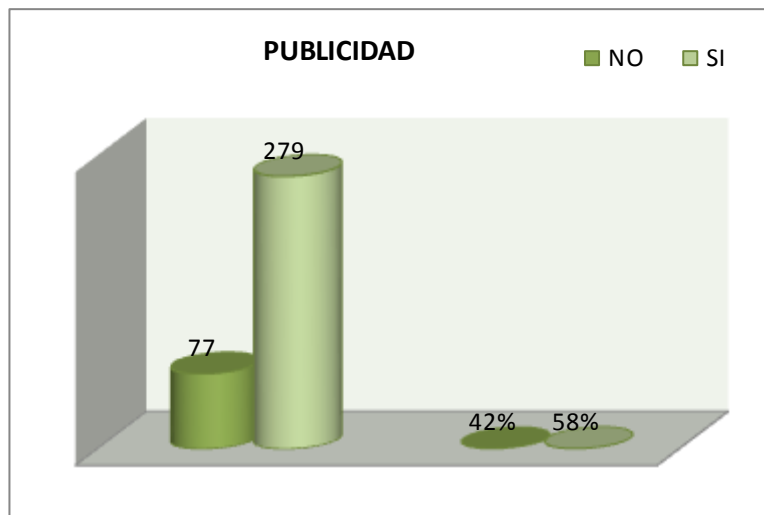
8. ¿Cree usted que la empresa autoservicio puerta del sol, necesitaría de una publicidad para darse a conocer?

CUADRO N° 26		
PUBLICIDAD		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
NO	77	42%
SI	279	58%
TOTAL	396	100%

Fuente: encuesta clientes

Elaboración: la autora

GRAFICO N° 21



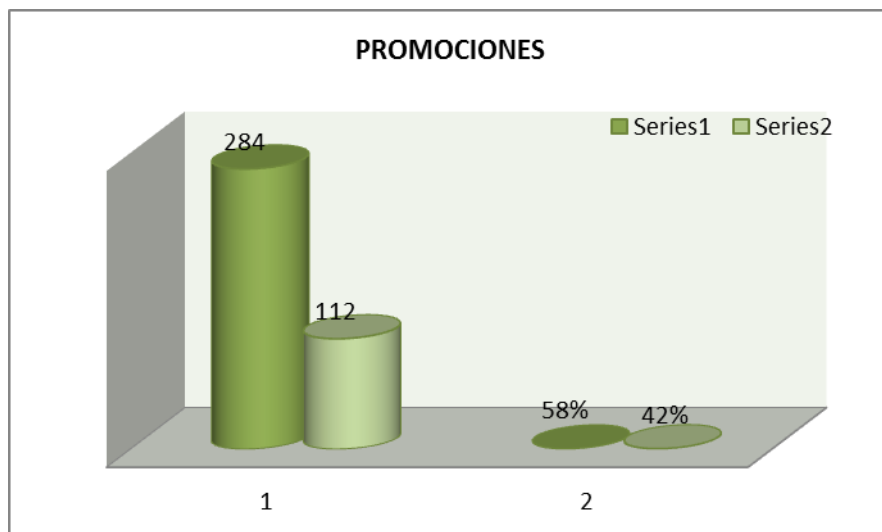
ANALISIS E INTERPRETACION: las personas manifestaron que el 42% escuchan la radio por ese medio se da a conocer la empresa puerta del sol. Pero que el 58% no la conocen por ningún medio ya sea por televisión o por internet.

9. Desearía que la empresa autoservicio puerta del sol, realice promoción con los diversos productos.

CUADRO N° 27		
PROMOCION		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	284	58%
NO	112	42%
TOTAL	396	100%

Fuente: encuesta clientes
Elaboración: la autora

GRAFICO N° 22



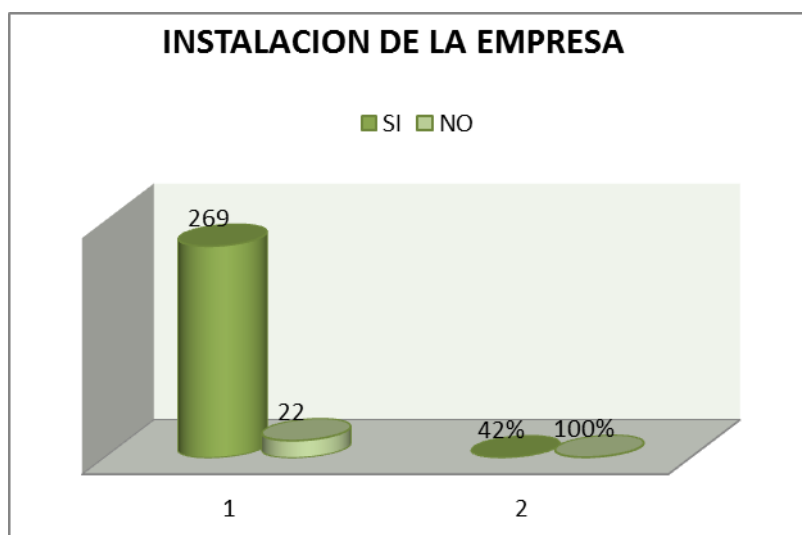
ANALISIS E INTERPRETACION: la mayoría de los clientes les parecería buena que la empresa cuente con una promoción adecuada, pero que a su vez se han productos de las mismas líneas y también se han los más consumibles.

10.- ¿Está usted de acuerdo con las instalaciones que presenta la empresa?

CUADRO N° 28		
INSTALACION DE LA EMPRESA		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	269	58%
NO	22	42%
TOTAL	291	100%

Fuente: encuesta clientes
Elaboración: la autora

GRAFICO N° 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: un buen número de personas manifestaron que no están de acuerdo con la distribución física que mantiene la empresa en un 58% mientras que el 40% manifiesta que estar de acuerdo con la infraestructura que presenta la empresa.

4. PROCESO DE MEZCLA DE MARKETING MIX DE LA EMPRESA AUTOSERVICIO PUERTA DEL SOL.

- **PRECIO**

En este punto se dará a conocer como se manejan los elementos que forman parte de la mezcla de marketing actuales del autoservicio.

En lo referente a los precios que maneja el autoservicio se rigen bajo las normas y reglas estipuladas por la ley de consumidor dichos precios son establecidos por las empresas industriales que realizan los productos tomando en cuenta la ley de régimen tributario y el IVA.

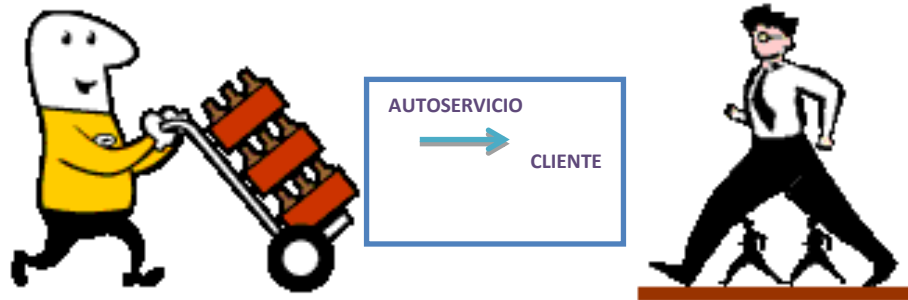
- **PRODUCTO**

Un producto (servicio) es una serie de atributos conjugados en forma reconocible. Todo producto se designa con un nombre descriptivo o genérico que entiende la gente, cuando se trata productos de acero, metal, plástico, comestibles, etc., Los atributos como nombre de marca, función tienen el fin de que su venta sea activa a la motivación del consumidor.

Siendo productos que cumplen la función de satisfacer el consumo humano.

- **PLAZA O CANAL DE DISTRIBUCIÓN.**

El canal de comercialización que se presenta dentro del autoservicio es de manera directa.



- **PROMOCIÓN**

Dentro del autoservicio no existen ningún tipo de promociones es por ello que se necesita implantar de manera rápida un plan promocional para así lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado en el que se desenvuelve

5. ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA AUTOSERVICIO PUERTA DEL SOL.

El FODA es principalmente un instrumento de análisis organizacional. Una vez elaborada la Visión es importante analizar las Fortalezas y Debilidades de los actores claves, así como las Oportunidades y amenazas que de entorno para delimitar algunas estrategias. El análisis FODA, es el Diagnóstico situacional de la empresa en el cual se examina su ambiente interno y externo.

El análisis del entorno se evalúa con la finalidad de analizar las tendencias y aspectos claves que nos permitan identificar las Oportunidades y las Amenazas que enfrenta la empresa, se compara y estudia a la competencia, la posición del gobierno local, el factor social, la economía en general, las tendencias de los consumidores, etc. Mientras que en el análisis interno nos permite generar una mejor gestión de la administración, al conocer cuáles son nuestras principales Fortalezas para explotarlas mejor, y que Debilidades debemos mejorar para convertirlas en un aspecto positivo para la compañía.

ANÁLISIS DE FODA:

CUADRO N°29

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Calidad del servicio• Precios competitivos• Infraestructura adecuada• Lealtad de los clientes• Acceso a productos varios• Ambiente de trabajo adecuado	<ul style="list-style-type: none">• Carencia de un manual orgánico funcional.• No posee programas de capacitación para los empleados.• No cuenta con programas de publicidad y promoción• Inadecuada distribución física de las instalaciones de la empresa.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Aumento de la demanda del servicio• Innovación tecnológica• Nuevas fuentes de financiamiento• Centros de capacitación de acorde al autoservicio	<ul style="list-style-type: none">• Imposición de nuevas leyes y regulaciones• Inestabilidad económica• Baja de precios por parte de la competencia• Presencia de servicio sustituto

Fuente: Entrevista Gerente, encuesta empleados y clientes

Elaboración: La Autora

Matriz de Evaluación de Factores Externos

- Se indican las oportunidades y amenazas del Autoservicio
- Se asigna una ponderación de cada factor los valores oscilan entre 0,01 a 0,09 dando como resultado de estas ponderaciones.
- Asignar una calificación de 1 a 4 a los factores así tenemos:

CUADRO N° 30

FACTOR	VALOR
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
Amenaza mayor	1

- Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado. La sumatoria de los resultados obtenidos, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas y la organización no tiene problemas externos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades y tiene problemas externos, mientras que si es igual a 2.5 tiene un equilibrio.

CUADRO N ° 31

FACTORES	POND.	CALIF.	TOTAL.
OPORTUNIDADES			
Aumento de la demanda del servicio	0,19	4	0,76
Innovación Tecnológica	0,14	3	0,42
Nuevas fuentes de financiamiento	0,19	4	0,76
Centros de capacitación acorde al autoservicio	0,19	4	0,76
Total oportunidades	0,7		2,7
AMENAZAS			
Imposición de nuevas leyes y Regulaciones	0,1	2	0,25
Inestabilidad Económica	0,05	1	0,05
Baja de precios por parte de la competencia	0,1	2	0,2
Presencia del servicio sustituto	0,05	1	0,11
Total Amenazas	0,3		0,61
Total	1		3,31

Fuente: Entrevista Gerente, encuesta empleados y clientes

Elaboración: La Autora

Interpretación de la matriz de evaluación de factores externos

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen en la empresa **autoservicio puerta del sol**, se obtuvo el resultado ponderado de 3,31. Esto significa que en la empresa, existe predominio de las oportunidades, el cual tenemos 2,70 sobre las amenazas que es de 0,61; es decir, diferencia de 1,13, lo que la el autoservicio puerta del sol, tiene muchas oportunidades para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno externo y por lo tanto debe aprovechar las oportunidades con mayores expectativas que existen en el mercado para fortalecer su crecimiento.

Matriz de Evaluación de Factores Internos

- Se indican las fortalezas y debilidades del Autoservicio al Paso
- Se asigna una ponderación de cada factor los valores oscilan entre 0,01 a 0,09 dando como resultado 1 de estas ponderaciones.
- Asignar una calificación de 1 a 4 a los factores así tenemos:

CUADRO N° 32

FACTOR	VALOR
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

- Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
- La sumatoria de los resultados obtenidos, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades y la organización no tiene problemas internos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas y tiene problemas internos, mientras que si es igual a 2.5 tiene un equilibrio. El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación de cada factor da el resultado ponderado

CUADRO N° 33

FACTORES	POND.	CALIF.	TOTAL.
FORTALEZAS			
Calidad del Servicio	0,14	4	0,56
Precios Competitivos	0,1	3	0,3
Infraestructura adecuada	0,14	4	0,56
Lealtad de los clientes	0,14	4	0,56
Acceso a productos varios	0,14	4	0,56
Ambiente de trabajo adecuado	0,1	3	0,3
TOTAL FORTALEZAS	0,76		2,84
DEBILIDADES			
Carencia de un manual orgánico funcional	0,07	2	0,14
No posee programas de capacitación para el personal	0,07	2	0,14
Inadecuada distribución física de las instalaciones de la empresa.	0,07	2	0,14
No cuenta con programas publicitarios y promocionales	0,03	1	0,03
TOTAL DEBILIDADES	0,24		0,45
Total	1		3,29

Fuente: Entrevista Gerente, encuesta empleados y clientes

Elaboración: Los autores

Interpretación de la matriz de evaluación de factores internos.

De acuerdo al resultado obtenido de la Matriz de Evaluación de factores internos de la de la empresa **autoservicio puerta del sol**, nos da como resultado ponderado de 3,29; significa que en la empresa existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades; es decir, existe 2,84 de las fortalezas y en las debilidades es de 0,45 con una diferencia de 1,04 por lo que la empresa no tiene problemas internos que puedan interferir en el crecimiento de la misma y también que tiene un normal desenvolvimiento dentro del mercado.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

CUADRO N° 34

MATRIZ DE ALTO IMPACTO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1.- Aumento de la demanda del servicio	A1.- Imposición de nuevas leyes y regulaciones
	O2.- Innovación Tecnológica	A2.- Inestabilidad Económica
	O3.- Nuevas fuentes de financiamiento	A3.-Baja de precios por parte de la competencia
	O4.-Centros de capacitación de acorde al autoservicio	A4.- Presencia del servicio sustituto
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIAS FA
F1.- Calidad del servicio F2.-Precios Competitivos F3.- Ubicación Estratégica F4.- Lealtad de los clientes F5.- Acceso a productos varios F6.- Ambiente de trabajo adecuado	F2O1.- Elaborar un convenio interinstitucional para mejorar la situación competitiva de la empresa	F4A4. Creación de una página web, para mejorar la situación competitiva de la empresa
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
D1.- Carencia de un manual orgánico funcional D2.- No posee programas de capacitación para el personal D3.- No cuenta con programas publicitarios y promocionales D4.- Inadecuada distribución física de las instalaciones de la empresa.	D1O1.- elaboración de un estructura orgánica funcional, para la empresa Puertas del Sol D1O4.- implementar un plan de capacitación para el personal de la empresa D4O3 Realizar una redistribución física de las instalaciones de la empresa para mejorar la capacidad de la empresa.	D3A3.- efectuar un plan de promoción y publicidad para la empresa Puertas del Sol

Fuente: Entrevista Gerente, encuesta empleados y clientes
Elaboración: Los autores

Resultantes de la Matriz de Alto Impacto

Después de realizar el análisis de la matriz de alto impacto se han obtenido las siguientes estrategias, las cuales servirán como base para definir los objetivos estratégicos:

Estrategia FO

- Elaborar un convenio interinstitucional para mejorar la situación competitiva de la empresa

Estrategia DO

- Elaboración de un estructura orgánica funcional, para la empresa Puertas del Sol
- Implementar un plan de capacitación para el personal de la empresa
- Realizar una redistribución física de las instalaciones de la empresa para mejorar la capacidad de la empresa

Estrategia FA

- Creación de una página web, para mejorar la situación competitiva de la empresa

Estrategia DA

- Efectuar un plan de promoción y publicidad para la empresa Puertas del Sol

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE FACTORES

CUADRO N° 35

CRITERIOS							
PROYECTOS	EFICACIA	COSTO	FACTIBILIDAD	NIVEL ESTRATEGICO	MOTOR	VALOR TOTAL	PRIORIDAD
Elaborar un convenio interinstitucional para mejorar la situación competitiva de la empresa	3	4	4	4	5	20	4
Elaboración de un estructura orgánica funcional, para la empresa Puertas del Sol	5	4	5	5	5	24	1
Implementar un plan de capacitación para el personal de la empresa	3	4	5	5	5	22	2
Realizar una redistribución física de las instalaciones de la empresa para mejorar la capacidad de la empresa	3	3	3	4	4	17	6
Creación de una página web, para mejorar la situación competitiva de la empresa	5	5	4	3	2	19	5
Efectuar un plan de promoción y publicidad para la empresa Puertas del Sol	5	5	4	3	4	21	3

Fuente: Matriz de alto impacto
Elaboración: Los autore

Definición de Objetivos Estratégicos

Luego del análisis realizado previamente, se ha considerado conveniente establecer los siguientes objetivos estratégicos

- 1.- Elaboración de la estructura orgánica funcional, para la empresa Puertas del Sol con el fin de mejorar el accionar de la empresa.
- 2.- Implementar un plan de capacitación para el personal de la empresa Puertas del Sol para mejorar el servicio de atención hacia los clientes de la empresa.
- 3.- Efectuar un plan de promoción y publicidad para la empresa Puertas del Sol para mejorar la situación competitiva de la empresa
- 4.- Elaborar un convenio interinstitucional para mejorar la situación competitiva de la empresa
- 5.- Creación de una página web, para mejorar la situación competitiva de la empresa.
- 6.- Realizar una redistribución física de las instalaciones de la empresa para mejorar la capacidad de la empresa

g. DISCUSIÓN

PROPUESTAS DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA EMPRESA PUERTA DEL SOL

PROPUESTA N° 1

FILOSOFIA EMPRESARIAL

MATRIZ PARA LA CONSTRUCCION DE LA MISION EN LA EMPRESA PUERTA DEL SOL

CUADRO N°36

<i>Quiénes somos?</i>	<i>¿Qué buscamos?</i>	<i>¿Qué hacer?</i>	<i>¿Por qué lo hacemos?</i>	<i>¿Para quienes trabajamos?</i>
Somos un autoservicio	Lograr cubrir las demandas exigidas por nuestros clientes en cuanto a productos de consumo masivo	Brindar un servicio de calidad y buena atención a precios justos y cómodos	Para contribuir con el desarrollo social	Para la ciudadanía lojana en general.

Somos un Autoservicio que busca lograr cubrir las demandas exigidas por nuestros clientes en cuanto a productos de consumo masivo, brindando un servicio de calidad y buena atención, a precios justos y cómodos para así contribuir con el desarrollo social de la ciudadanía Lojana y la Región sur del País

PROPUESTA N° 2

ELABORACION DE LA VISION

MATRIZ PARA LA CONSTRUCCION DE LA VISION EN LA EMPRESA PUERTA DEL SOL

CUADRO N°37

¿Qué somos, queremos o deseamos ser?	¿Qué necesidades se requiere satisfacer?	Personas que se beneficiarán	Bienes o Servicios a ofrecer	¿Cómo se va a ofrecer el bien o servicio?
La empresa “PUERTA DEL SOL” es un autoservicio, la cual se proyecta para el 2015, ser la empresa líder en el mercado de la ciudad y provincia de Loja.	Brindar un servicio de calidad y a precios cómodos.	Clientes que necesitan consumir abarrotes dentro de la ciudad y provincia de Loja.	Brindar el servicio de productos dentro de la ciudad y provincia de Loja.	Contribuiremos con la sociedad humana de nuestra ciudad, a precios cómodos y competitivos

La empresa “PUERTA DEL SOL” es un autoservicio, el cual se proyecta para el 2015, como una empresa líder en el mercado abarrotes dentro de la ciudad y provincia de Loja, brindando un servicio de calidad a precios cómodos y competitivos.

PROPUESTA N°3

CREACIÓN DE UNA ESTAFETA PARA DAR A CONOCER LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA EMPRESA



MISION

Somos un autoservicio que busca lograr cubrir las demandas exigidas por nuestros clientes en cuanto a productos de consumo masivo, brindando un servicio de calidad y buena atención, a precios justos y cómodos para así contribuir con

VISION

La empresa "PUERTA DEL SOL" es un autoservicio, el cual se proyecta para el 2015, como una empresa líder en el mercado abarrotes dentro de la ciudad y provincia de Loja, brindando un servicio de calidad a precios cómodos y competitivos.

PROPUESTA N° 4

ELABORACION DE LOS VALORES Y PRINCIPIOS DE LA EMPRESA AUTOSERVICIO PUERTA DEL SOL

VALOR	REPRESENTACIÓN	SIGNIFICADO
HONESTIDAD		Sinceridad en las actividades que se realicen actuando de manera justa, equitativa y participativa.
RESPONSABILIDAD		Se debe cumplir a cabalidad con lo planificado sintiéndose parte activa para el desarrollo de las actividades.
RESPECTO Y BUEN TRATO		Actuar de manera justa y amable sin ningún tipo de discriminación ya sea por raza, sexo, generando un buen ambiente laboral.
COMPROMISO		Llegar a un acuerdo en conjunto que les permita sentirse parte de la empresa y de esta manera dar cumplimiento a lo planificado.
COMPAÑERISMO Y COOPERACIÓN		Ayudar a que las demás personas que están por debajo de nosotros se superen, que sientan que tienen un respaldo y alguien en quien confiar.
SERVICIO		Brindar una buena atención al cliente, que se sienta cómodo y logre satisfacer sus necesidades ya que el cliente es primero.

Objetivo Estratégico N° 1:

- ❖ **Elaboración de la estructura orgánica funcional, para la empresa Puertas del Sol con el fin de mejorar el accionar de la empresa.**

Problema:

La empresa Puertas del Sol no cuenta con una estructura orgánico-funcional, es por ello que no existe una clara asignación de las responsabilidades y funciones que tiene cada empleado en su puesto de trabajo.

Meta:

Lograr que la empresa cuente con una estructura organizacional en el año 2013 con el fin de que llegue a hacer una empresa líder en el mercado.

Actividades:

- ✓ Realizar un manual de funciones para todos los directivos y empleados de la empresa.
- ✓ Efectuar los organigramas estructural y funcional de la empresa con sus respectivos niveles jerárquicos.
- ✓ Realizar la difusión de la nueva estructura orgánica de la compañía

Presupuesto:

Los costos para implementar la **estructura empresarial del autoservicio** “PUERTA DEL SOL”, los nuevos servicios serán los siguientes:

CUADRO N° 38

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ELABORACIÓN DE ORGANIGRAMAS	impresiones	5HOJAS	0.25	1.25
	copias	5	0.02	0.10
	anillado	1	1.00	1.00
MANUAL DE FUNCIONES	impresiones	6 HOJAS	0.25	1.50
	copias	11	0.02	1.32
	anillado	11	1.00	11.00
TOTAL				16.20

Fuente: Creación propia
Elaboración: Los autores.

Estrategia:

Proponer una estructura organizativa con su respectivo manual de funciones

Políticas:

Conseguir la integración total del autoservicio para el conocimiento y aplicación de la Estructura Orgánica-Funcional.

Tácticas:

- ✓ Entregar a cada empleado la estructura propuesta, para la aplicación inmediata de esta herramienta de gestión administrativa.
- ✓ Difundir la estructura administrativa de la empresa en una estafeta para conocimiento general de todos los empleados.

Responsable:

La persona encargada será el Gerente del autoservicio puerta del sol.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTO

El autoservicio se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Niveles Jerárquicos. El trabajo es una actividad limitada y concreta, que debe obtener la mayor eficiencia, eficacia, con precisión y destreza. El servicio y la atención se ligan a las buenas relaciones humanas que debemos aplicar para el buen funcionamiento de las actividades de la empresa. Conformada por dos socios el Señor: Manuel Granda Pinza y la Señora Gladys Villegas de Granda

Nivel Ejecutivo. Está representado por el Gerente, el mismo que está encargado de planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar la marcha de todas las actividades de la empresa.

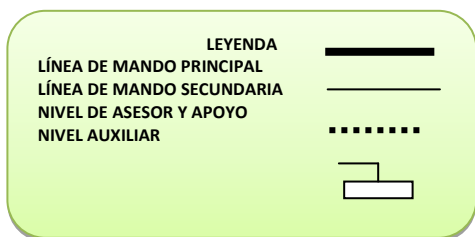
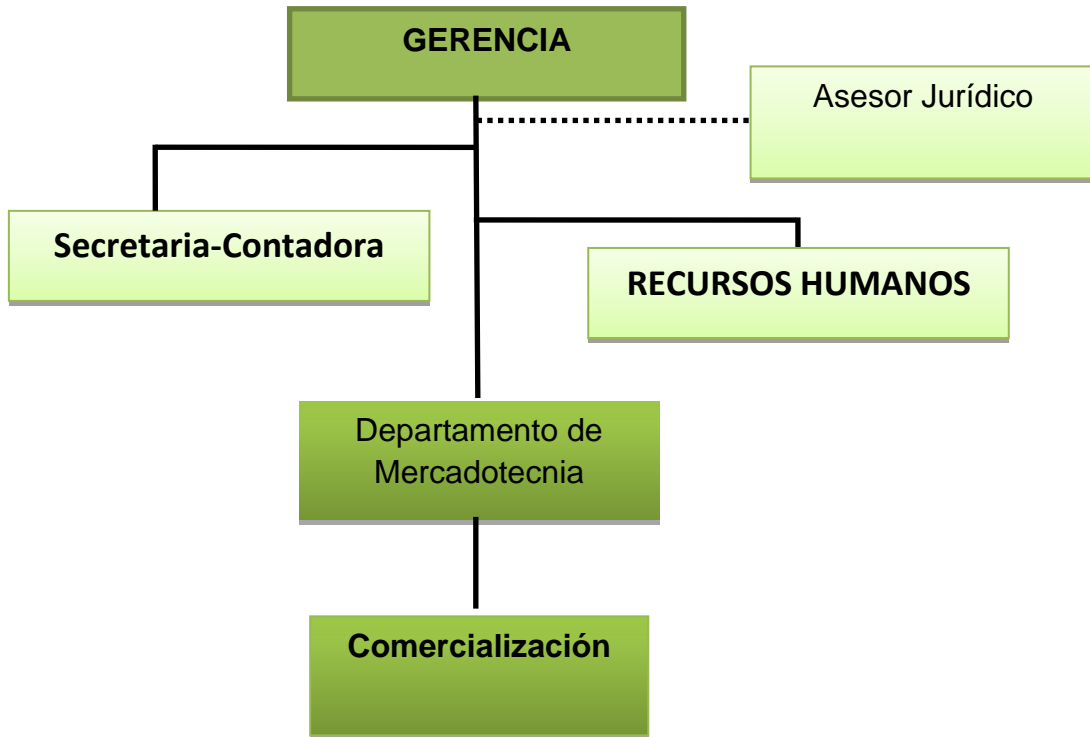
Nivel Legal. La conforma el Asesor Jurídico cuya función es la de asesorar e informar en materia jurídica y en la elaboración de contratos de trabajo a los empleados de la empresa.

Nivel operativo. Está conformado por los Jefes Departamentales y sus respectivas dependencias. Este nivel es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la empresa. Es el ejecutor material de las órdenes emanadas del órgano directivo.

Nivel de Apoyo o Auxiliar. Tiene que ver con la contadora, secretaria, y empleados que se limitarán a cumplir órdenes, el grado de autoridad emanada por el órgano gerencial, también su responsabilidad se limita a cumplir órdenes de los niveles ejecutivos y ayuda a los otros niveles administrativos con eficacia y eficiencia.

Propuesta de estructura Orgánica, para el autoservicio “PUERTA DEL SOL”

Gráfica N° 24



Fuente: autoservicio
Elaborado: El autor

MANUAL DE FUNCIONES

AUTOSERVICIO PUERTA DEL SOL

Este documento obtendrá las funciones de cada uno de los empleados con sus derechos y obligaciones que deben poseer



CONTENIDO

Artículo interno gerente	2
Artículo interno contadora	2
Artículo interno abogado	3
Artículo interno facturador	3
Artículo interno secretaria	4
Artículo interno vendedor	4

PUNTOS DE INTERÉS ESPECIAL

- Que el personal de la empresa se informe del reglamento y las funciones q deben poseer cada uno de ellos para el buen manejo del autoservicio.

	MANUAL DE FUNCIONES AUTOSERVICIO PUERTA DEL SOL Una puerta abierta a su economía!!	CODIGO	IO - 01
		FECHA DE APROBACIÓN	
		ENERO 2013	

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación del Cargo	GERENTE
Area	ADMINISTRATIVA
Nivel Jerárquico	LEGISLATIVO

II. NATURALEZA DEL PUESTO


'Planificar, organizar, dirigir, coordinar, controlar las actividades y recursos de la empresa


III. FUNCIONES PRINCIPALES

- ✱ Planificar lo que va a realizar la empresa;
- ✱ Organizar en forma coordinada los recursos humanos, materiales y económicos financieros de la empresa;
- ✱ Ejecutar el plan de acción delineado por los accionistas;
- ✱ Dirigir los destinos de la empresa;
- ✱ Controlar la ejecución de los objetivos de la empresa, para realizar los ajustes oportunamente;
- ✱ Representar judicial y extrajudicial a la empresa. Interpretar planes, programas y más directrices éticas y administrativas del nivel legislativo;
- ✱ Seleccionar el personal idóneo de servicio y atención para laborar en la empresa.
- ✱ Aprobar los programas y presupuestos;
- ✱ Cumplir y hacer cumplir la ley, estatutos, normas y reglamentos.

IV. REQUISITOS MINIMOS

Educación: **Título en Ingeniero Comercial;**
Experiencia: **Mínima un año en funciones similares de Gerencia;**
Adicional: **Tener cursos de capacitación en: Gerencia empresarial; marketing; relaciones humanas**

	MANUAL DE FUNCIONES AUTOSERVICIO PUERTA DEL SOL Una puerta abierta a su economía!!	CODIGO	IO - 02
		FECHA DE APROBACIÓN	
		ENERO 2013	
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación del Cargo		ASESORÍA JURÍDICA	
Área		ADMINISTRATIVA	
Nivel Jerárquico		LEGISLATIVO	
II. NATURALEZA DEL PUESTO			
Asesorar a la empresa en todo lo relacionado al aspecto legal y colaborar en la revisión y actualización de los estatutos y políticas internas de la misma			
III. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ . Asesorar a directivos de la empresa y a sus funcionarios sobre asuntos de carácter jurídico de la empresa; ✓ Proponer e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa; ✓ Representar con el gerente, judicial y extrajudicial a la empresa; ✓ Participar en procesos contractuales y participar en las sesiones de junta directiva de los socios. ✓ Revisar temas relacionados con la compra-venta de derechos y acciones, bienes muebles e inmuebles entre otros casos de la empresa. 			
IV. REQUISITOS MINIMOS			
<ol style="list-style-type: none"> 1) Título de doctor en Jurisprudencia y Abogado de la República. 2) Experiencia mínima de dos años 			

	MANUAL DE FUNCIONES AUTOSERVICIO PUERTA DEL SOL Una puerta abierta a su economía!!	CODIGO	IO - 03
		FECHA DE APROBACIÓN	
		ENERO 2013	
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación del Cargo		SECRETARIA	
Área		ADMINISTRATIVA	
Nivel Jerárquico		AUXILIAR	
II. NATURALEZA DEL PUESTO			
Realizar labores de secretaria y asuntos relacionados a sus funciones en la empresa			
III. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Redactar y digitar todo tipo de correspondencia de la compañía; ✓ Atender al público que solicite información acerca de los paquetes de venta de productos que ofrece al compañía; ✓ Archivar en orden los libros de; actas de sesiones, oficios entregados y recibidos, entre otros; ✓ Mantener buenas relaciones interpersonales, externas e internas; ✓ Manejar datos e información confidencial de la empresa; ✓ Tramitar pedidos u órdenes del Jefe inmediato; ✓ Enviar y recibir correspondencia; ✓ Mantener la información administrativa al día, y actualizar el sistema de información. 			
IV. REQUISITOS MINIMOS			
Educación: Título de Secretaria Ejecutiva Experiencia: Mínima un año en funciones similares; Adicional: Haber participado en cursos de Secretariado. Relaciones humanas, liderazgo, computación entre otros			

	MANUAL DE FUNCIONES AUTOSERVICIO PUERTA DEL SOL Una puerta abierta a su economía!!	CODIGO	IO - 04
		FECHA DE APROBACIÓN	
		ENERO 2013	
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación del Cargo		CONTADORA	
Área		ADMINISTRATIVA	
Nivel Jerárquico		AUXILIAR	
II. NATURALEZA DEL PUESTO			
<p>Registrar, revisar y analizar todos los movimientos contables para la elaboración de los Estados Financieros; controla las actividades financieras, tributarias, disposiciones legales emitidas por el organismo de rentas.</p>			
III. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Será responsable del movimiento económico financiero de la empresa; ✓ Poner en práctica sus conocimientos para la selección de Estados financieros; ✓ Establecer la conveniencia o no de gastos en la empresa; ✓ Mantener y controlar la contabilidad general de la empresa; ✓ Presentar informes de las actividades que se realiza tanto en el ámbito económico financiero al Gerente de la empresa. 			
IV. REQUISITOS MINIMOS			
<p>Educación: Título de Doctor en Contabilidad y Auditoría; Experiencia: Un año en funciones similares; Adicional: Haber participado en cursos de análisis financiero; relaciones humanas, liderazgo, computación, contabilidad computarizada.</p>			

	<p align="center"><i>MANUAL DE FUNCIONES</i></p> <p align="center">AUTOSERVICIO PUERTA DEL SOL</p> <p align="center">Una puerta abierta a su economía!!</p>	CODIGO	IO - 06
		FECHA DE APROBACIÓN	
		ENERO 2013	
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación del Cargo		VENDEDOR	
Área		ADMINISTRATIVA	
Nivel Jerárquico		AUXILIAR	
II. NATURALEZA DEL PUESTO			
Ejecución de labores de Vendedor respectivo.			
III. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener el orden de los productos; ✓ Realizar el ordenamiento de los productos de la distribuidora; ✓ Informar al Jefe de Supervisión las deficiencias de materiales de operación de las novedades diarias existentes. <p>Características de la Clase</p> <p>Requiere de responsabilidad y agilidad para su ejecución.</p>			
IV. REQUISITOS MINIMOS			
<p>Educación: Título de Bachiller;</p> <p>Experiencia. No indispensable</p>			

Objetivo Estratégico N° 2

- ❖ **Implementación de un plan de capacitación para el personal.**

Problema:

Falta de capacitación al personal del autoservicio en general en temas afines a la industria en la que se desenvuelven.

META:

Lograr que todo el personal de la compañía esté capacitado correctamente para ofrecer una mejor atención al cliente del servicio; y, de esta forma incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado.

Actividad:

- ✓ analizar las diferentes propuestas de las empresas que brindan capacitación del personal dentro y fuera de la localidad
- ✓ contratar a las entidades capacitadoras de acuerdo a la convivencia de la empresa

Presupuesto:

Costo: Los cursos tendrán un costo de \$ 15,00 y 10,00 por persona, de acuerdo al curso y están especificados en el siguiente cuadro:

- ✓ Atención y servicio al cliente con calidad y eficiencia,
- ✓ Estrategias de aplicación al marketing en la compañía,
- ✓ Finanzas y computación,
- ✓ Relaciones humanas en atención y servicio al cliente externo e interno.

Plan de capacitación para EL AUTOSERVICIO “PUERTA DEL SOL”

Cuadro N° 39

	Curso	Dirigido A.	Cant.	Tiempo	Horas	Lugar	Horario	V/Unitario	V/Total
1	Atención y servicio al cliente con calidad y eficiencia.	Todo el personal	10	20 días	40	Secap	19h00 a 21h00	15,00	150,00
2	Estrategias de aplicación al marketing en la compañía.	Gerente y vendedores	10	20 días	40	Secap	19h00 a 21h00	15,00	150,00
3	Finanzas y computación.	Gerente y vendedores	10	20 días	40	Secap	19h00 a	10,00	100,00
4	Relaciones humanas en atención y servicio al cliente externo e interno.	Gerente y vendedores	10	20 días	40	Secap	19h00 a 21h00	10,00	100,00
	Total								500,00

Fuente: Creación propia.

Elaboración: Los autores.

Políticas: Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la compañía, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos en la capacitación del personal en forma continua en horarios que no interrumpan las labores diarias.

Estrategia: Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los talentos humanos mediante acciones sistemáticas de formación. Diseñando un plan de capacitación para el personal de la compañía.

Táctica: Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización. Mediante la capacitación realizada a todo el

personal que labora en la compañía, en un lapso de 12 meses, en las temáticas referentes a:

- ✓ Atención y servicio al cliente con calidad y eficiencia,
- ✓ Estrategias de aplicación al marketing en la compañía,
- ✓ Finanzas y computación,
- ✓ Relaciones humanas en atención y servicio al cliente externo e interno.

El presente plan de capacitación al personal tiene por objeto concientizar a los empleados al cumplimiento de los objetivos de la empresa “PUERTA DEL SOL”; de tal forma que todos los integrantes de la compañía deben mantener un comportamiento ético y también reforzar los conocimientos en las áreas donde existen falencias para mejorar el desempeño en su puesto de trabajo asignado.

Responsable:

Los responsables en el cumplimiento de este espacio serán obviamente el Gerente y el personal de LA EMPRESA PUERTA DEL SOL”, porque el éxito o fracaso para cumplir con los objetivos y metas depende exclusivamente del personal que labora en la misma

CUADRO N° 40

N°	Curso Seminario	Empresa Capacitadora	Instructor	Tiempo de duración	Participantes	Lugar	N° participantes	Tipo de evento		Fecha
								Asistencia	Evaluación	
1	Cultura de calidad y gestión por procesos	Quality Control Management	Ing. Mg. CLAUDIO PADILLA	5 horas	Personal del autoservicio	Instalación hotel vilcabamba	9	100%	100%	Sábado 05 de marzo De 13h00 a 18h00
2	Relaciones Humanas	Human Milenuim S.A	Ing. Darwin Benitez	5 horas	Personal en general	Instalación hotel vilcabamba	9	100%	100%	Sábado 12 de marzo. De 13h00 a 18h00
4	Gestión ambiental	Nipro Medical Corporation	Dr. José Paladines	5 horas	Personal Administrativo	Instalación hotel vilcabamba	3	100%	100%	Sábado 26 de abril. De 13h00 a 18h00

Objetivo Estratégico N° 3

❖ Elaborar un Plan publicitario y promocional para el Autoservicio

PROBLEMA:

El Autoservicio puerta del sol no cuenta con publicidad y promoción necesaria para posicionarse en el mercado local.

META:

En el año 2014 la empresa “PUERTA DEL SOL” tendrá una mejor imagen y logrará ser reconocida en el mercado local y nacional.

ACTIVIDAD:

Contratar los medios de comunicación de mayor sintonía e importancia en la ciudad de Loja

Presupuesto

CUADRO N° 41

MEDIO	TAMAÑO Y DURACION	INSERCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
La Hora	5 x 5	12	5.00	60.00
Súper Laser	30 segundos	100	1.00	100.00
Ecotel tv	30 segundos	60	10.00	600.00
Hojas volantes	1000	1000	0.10	100.00
Spots en pantallas gigantes	30 segundos	60	11.00	600.00
TOTAL				1460

Fuente: Creación propia
Elaboración: Los autores.

CUADRO N°42

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Esferográficos	100	0.25	25.00
Llaveros	100	0.55	55.00
Camisetas	100	4.50	450.00
Gorras	100	5.30	530.00
Elaboración de contratos	400	0.30	120.00
TOTAL			1180.00

Fuente: Creación propia

Elaboración: La autora

Resumen Presupuesto Plan Publicidad y Promoción

CUADRO N°43

Detalle	Valor Total
Plan Publicitario	\$1460,00
Plan Promocional	\$1180,00
TOTAL	\$2640,00

Fuente: Creación propia

Elaboración: La autora

Política:

- La publicidad será creativa y constante en los medios de comunicación locales.
- El mensaje será difundido acorde a la filosofía de la empresa
- Que el **slogan** y logotipo deberá ser creativo y llamativo.

Estrategia:

- Contratar los medios de comunicación de más sintonía de la localidad.
- Diseñar el prototipo del Slogan, para el registro del consumo, que impacte en el mercado.
- Revisión de informes sobre la creatividad en la Publicidad, evidenciando si existen proyectos similares desarrollados en negocios en vías de desarrollo, enfatizando en las oportunidades de servicio a la sociedad.

Táctica:

1. Implementación de una gama de productos con un dispositivo con tecnología de punta incorporada de tipo teléfono celular, para acceder a toda su funcionalidad del cliente.
2. Entregar a la comunidad un estudio de acuerdo con el mercado, los medios de comunicación que se proponen para la difusión de las estrategias de Marketing son:

- **Diario La Hora**

En el cual se propone la publicación de un espacio de 4 veces a la semana, dándonos un total de 16 publicaciones en el mes.

- **Radio Súper Láser**

En el cual se propone 5 cuñas diarias de lunes a viernes en los Programas de mayor sintonía, aceptación y acogida dándonos un total al mes 100 cuñas radiales.

➤ **Ecotel TV**

Integrar el servidor, el cliente y el protocolo de comunicaciones en donde se propone 2 Spot diarios en el Noticiero ecotel TV noticias, por 30 días que tiene el mes dando un total 60 Spot televisivos mensuales.

➤ **Hojas volantes**

Entregar hojas volantes a la población de la ciudad de Loja así mismo a tiendas barriales para que acudan al autoservicio el mismo que ofrece una gama variedad de productos económicos.

Promociones por venta

Posicionamiento en los mercados fijados por la gerencia de acuerdo a los objetivos indicando donde se aspira ubicarse con relación a los competidores. Estas promociones van al cliente final; es decir, a cada comprador se le entregará diferentes obsequios tales como:

✓ **LLAVEROS**



✓ CAMISETAS, CON EL DISTINTIVO DE LA EMPRESA



✓ GORRAS



✓ **ESFEROS:**



Diseñar un Slogan.

Se propone crear un Slogan llamativo que se retenga en la mente de los clientes de la compañía “RIVECA”

Slogan → “UNA PUERTA ABIERTA A SU ECONOMIA”

Creatividad en la publicidad.

El anuncio publicitario va a estar dirigido al público en general por los diferentes medios de comunicación, deben ser llamativos e impactantes, así tenemos:

Anuncio Publicitario para Diario "LA HORA"

SUPERMERCADO PUERTA DEL SOL



ATENDIENDO CON CALIDAD Y EFICACIA

OFRECE. SERVIRLE PRODUCTOS DE CALIDAD A PRECIOS COMODOS Y COMPETIVOS
PARA SU HOGAR

DIRECCION: 18 DE NOVIEMBRE ENTRE AZUAY Y MIGUEL RIOFRIO

TELEFONO: 2567878

FORMATO PARA EL SPOT PUBLICITARIO PARA ECOTEL TV

Contamos con una amplia gama de productos de la canasta básica al precio justo a su economía

SUPERMERCADO PUERTA DEL SOL



Ubíquenos en las calles 18 de noviembre entre Azuay y Miguel Riofrio

TELEFONO: 2567878 - 098789876

Una puerta abierta a su economía



Anuncio Publicitario para Radio "Súper Láser" y ECOTEL TV

El anuncio para la radio tendrá los mismos parámetros que el anuncio en la prensa **televisiva**, y la leyenda será el siguiente:

Leyenda

FORMATO DE LA CUÑA RADIAL

EMPRES SUPERMERCADO PUERTA DEL SOL:

Ofrece a su distinguida clientela productos de primera calidad, como son lácteos, embutidos, confitería, licores, plásticos, panadería, etc. Los cuales le proporcionan economía, variedad, calidad.

Consuma lo nuestro con los precios más bajos del mercado visítenos y se convencerá.

UNA PUERTA ABIERTA ASU ECONOMIA

Ubíquenos en las calles 18 de noviembre entre Azuay y Miguel Riofrio

TELEFONO: 2567878 – 098789876 Loja-ecuador

FORMATO DE HOJAS VOLANTES

Lo que necesites está

aquí

CONTAMOS UNA AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS DE LA CANASTA BÁSICA AL PRECIO JUSTO A SU ECONOMÍA

SUPERMERCADO
PUERTA DEL



OFRECEMOS:

- * Lacteos.
- * Embutidos.
- * Confitería.
- * Licores.
- * Plásticos.
- * Panadería.
- * P. de Limpieza.

entre otros...

"Una puerta abierta a su economía"

Dirección: Av. 18 de Noviembre Miguel Rifrío y Azuay
Teléfono: 2586867 Cel. 097222100

FORMATO PARA REDES SOCIALES



Responsable:

El responsable para el cumplimiento de este objetivo será el Gerente Propietario de la empresa “PUERTA DEL SOL”.

Objetivo Estratégico N° 4

- **Elaborar un convenio interinstitucional para mejorar la situación competitiva de la empresa**

PROBLEMA:

Actualmente la empresa no cuenta con convenios interinstitucionales por lo que reduce su capacidad competitiva

META:

Conseguir que la empresa PUERTAS DEL SOL y todos sus productos sean aceptados y adquiridos por un mayor mercado local para aumentar las ventas.

ACTIVIDAD:

Establecer un convenio entre la empresa PUERTAS DEL SOL y las empresas contactadas, para la venta de los productos que ofrece la empresa, y el compromiso por parte de la empresa ha de brindar un descuento por dichas compras.

PRESUPUESTO

Los costos que conlleven la movilización hacia las empresas a contactar para realizar el convenio serán financiados por la empresa.

CUADRO N°43

PRESUPUESTO			
Nº	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5	Movilización	\$ 1.50	\$ 7.50
1	desarrollo del convenio	\$ 45.00	\$45.00
TOTAL			\$ 52.50

DESARROLLO DE ACTIVIDADES

CONVENIO

Loja, junio del 2011

Mediante el presente, la empresa XYZ establece un convenio con la empresa PUERTAS DEL SOL de la ciudad de Loja, comprometiéndose así a la compra de los productos que ofrece la misma diariamente, al igual que a la adquisición de las nuevas líneas de servicios que ofrece la empresa.

Por su lado, la empresa PUERTAS DEL SOL se compromete a brindar un descuento especial por la adquisición de sus productos.

Para constancia del presente convenio, firman las dos partes en dos ejemplares.

GERENTE PUERTAS DEL SOL

GERENTE DE EMPRESA XYZ

POLÍTICAS:

Los gastos de todo el proceso del convenio serán asumidos en su totalidad por la compañía

ESTRATEGIA:

Elaborar convenios con las principales instituciones públicas y privadas de la localidad para que se comprometan a la adquisición del servicio que presta la empresa PUERTAS DEL SOL a cambio de un porcentaje de descuento en su compra.

RESPONSABLE: Gerente de la empresa PUERTAS DEL SOL

Objetivo Estratégico N° 5

- **Creación de una página web, para mejorar la situación competitiva de la empresa.**

PROBLEMA:

Actualmente la empresa no cuenta con una página web por lo que disminuye su capacidad competitiva.

META:

Conseguir que la empresa PUERTAS DEL SOL y todos sus productos sean aceptados y adquiridos por un mayor mercado local para aumentar las ventas.

ACTIVIDAD:

Realizar una página web

Dar a conocer la página web

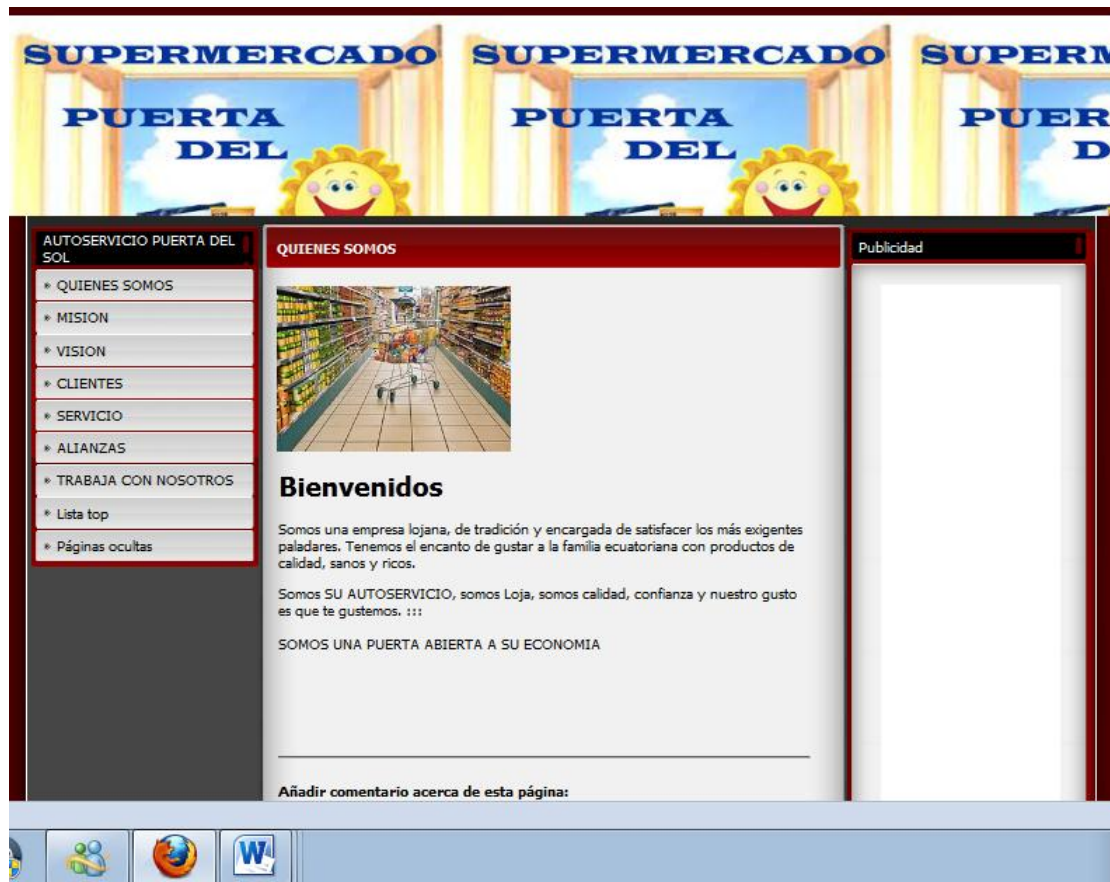
PRESUPUESTO

Todos los costos de la realización de esta página web correrán por el gerente del autoservicio.

CUADRO N°44

PRESUPUESTO			
Nº	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Pagina web	\$ 899.00	\$ 899.00
TOTAL			\$ 899.00

DESARROLLO DE ACTIVIDADES:



POLÍTICAS:

Los gastos de todo el proceso DE LA PAGINA WEB serán asumidos en su totalidad por la compañía

ESTRATEGIA:

Dar a conocer los diferentes productos que ofrece la empresa a si mismo por medio de esta página se podrá capturar nuevos clientes y proveedores a nivel nacional.

RESPONSABLE:

Gerente de la empresa PUERTAS DEL SOL

Objetivo estratégico N°6

- **Realizar una redistribución física de las instalaciones de la empresa para mejorar la capacidad de la empresa**

PROBLEMA:

Inadecuada distribución física del área de operaciones de la empresa, lo que ocasiona malestar en los clientes y personal administrativo que conforma la empresa

META:

Mejorar el servicio que brinda la empresa en un 100%, con el objetivo de aumentar la capacidad productiva de la empresa.

ACTIVIDADES:

- ✓ Redistribuir el área operativa de la empresa
- ✓ Adecuar las instalaciones de la empresa mediante la adquisición de computadoras, perchas, carritos.

POLÍTICAS:

- ✓ Los gastos de adecuación de las instalaciones de la empresa serán asumidos en su totalidad por el autoservicio.

- ✓ Preservar y mantener siempre en perfectas condiciones las instalaciones de la empresa

RESPONSABLE:

- ✓ La persona encargada será el Gerente de la compañía.

PRESUPUESTO:

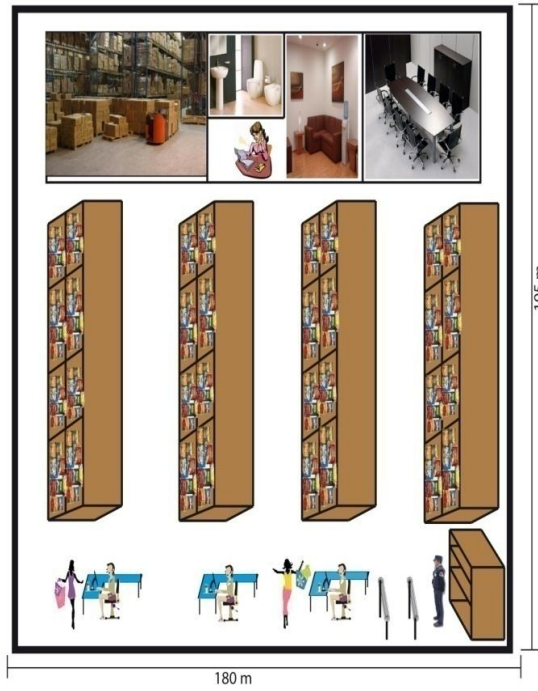
CUADRO N° 45

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	PERCHAS	50,00	200,00
10	CARRITOS	35.00	350.00
5	COMPUTADORAS DE MESA	560,00	2800,00
TOTAL			3350,00
Fuente: master pc y importadoras aluminios.			
Elaborado Por: El Autor			

ESTRATÉGIAS:

- ✓ Cambiar la distribución actual de las instalaciones de la empresa, con la finalidad de optimizar el funcionamiento y operatividad de la misma.

DESARROLLO DE ACTIVIDADES:



RESUMEN GENERAL DE PRESUPUESTOS

Cuadro Nº 46

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	VALOR TOTAL
❖ Elaboración de la estructura orgánica funcional, para la empresa Puertas del Sol con el fin de mejorar el accionar de la empresa.	\$ 16.20
❖ Implementación de un plan de capacitación para el personal.	\$500,00
❖ . Elaborar un Plan publicitario y promocional para el Autoservicio	\$2640,00
• Elaborar un convenio interinstitucional para mejorar la situación competitiva de la empresa	\$52.50
• Creación de una página web, para mejorar la situación competitiva de la empresa.	899.00
• Realizar una redistribución física de las instalaciones de la empresa para mejorar la capacidad de la empresa	\$3350,00
Total Costo Implementación de Plan Estratégico	\$7457,70

El costo total para la implementación de un Plan Estratégico dentro de la empresa PUERSTAS DEL SOL de Loja será de: **\$7457,70** dólares americanos, la cual será financiada en su totalidad por la empresa.

h.- CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo de tesis y con los resultados obtenidos de la investigación, se concluye:

- ✓ En la actualidad la EMPRESA AUTOSERVICIO “PUERTA DEL SOL”, no cuenta con un Plan Estratégico que permita mejorar la atención y servicio al cliente, aprovechando las fortalezas y oportunidades que cuenta, y corregir sus debilidades que fortalezcan la implementación de estrategias que permitan enfrentar las amenazas.
- ✓ Se concluyó que el autoservicio puerta del sol cuenta con una filosofía empresarial empírica, por lo cual fue necesario replantear la filosofía empresarial.
- ✓ El autoservicio puerta del sol no tiene definido claramente un manual orgánico-funcional, lo que ocasiona confusión en las actividades, responsabilidades y funciones al desempeñar en la empresa.
- ✓ El autoservicio puerta del sol se ha descuidado con lo que respecta a capacitación al personal tanto como administrativo, como personal de ventas lo que limita que no se desenvuelvan bien en sus actividades encomendadas.
- ✓ Se concluyó que la falta de difusión y promoción de los servicios no permite que los clientes se encuentre bien informados acerca de los beneficios, actividades y convenios, que viene desarrollando el autoservicio.
- ✓ Se concluyó que el autoservicio no cuenta con una página web lo que le provoca que no sea conocida por más personas.

- ✓ La empresa no cuenta con un buen espacio físico para desarrollar sus actividades, lo que provoca malestar en su desenvolvimiento tanto de los clientes como de los empleados.

i.- RECOMENDACIONES

Al término de la investigación, creemos conveniente sugerir las siguientes recomendaciones.

- ✓ Que la empresa aplique el Plan Estratégico General propuesto, aplicando los diseños estratégicos de mercado, y de esta manera mejore la situación actual del autoservicio
- ✓ Se debe realizar una capacitación constantemente al personal en relaciones humanas, atención al cliente, marketing, finanzas y computación, como se señala en el plan de capacitación del personal propuesto.
- ✓ Se recomienda que la empresa maneje una red virtual para que esta manera la empresa capte mayor números de clientes
- ✓ Se recomienda que se realice convenios interinstitucionales para que se mejore la competitividad y aceptación de la empresa.
- ✓ Se recomienda que la empresa mejore la distribución física de sus instalaciones para mejorar así la atención de los clientes.
- ✓ Se recomienda realizar planes de promoción y publicidad en el autoservicio puerta del sol de manera que los clientes se mantengan bien informados acerca de los servicios que ofrecen.

j.- BIBLIOGRAFIA.-

- ✓ ANSOFF, Igor. **“Estrategias Corporativas 1”**, 2000.
- ✓ BERGER, B. **“La Cultura Empresarial. Guernika”**.1993.
- ✓ GIBSON IVANCEVICH, Nelly. **“Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas”**, Octava Edición, 2001.
- ✓ HITT, Michael, IRELAND, Duane. **“Administración Estratégica”**, 7ma Edición, México, 2005
- ✓ JARAMILLO, José Carlos. **“Dirección Estratégica”**, Segunda Edición Mc Graw-Hill de Management, 2000.
- ✓ KOTLER, Phillip. **“Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y control)”**, 7ma. edición. Naucalpan de Juárez. Edo. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1993.
- ✓ SALLENAVE, Jean Paul. **“La Gerencia Integral ¡No le tema a la Competencia, Témale a la Incompetencia!”**, Editorial Norma.1993.
- ✓ STEINER, George. **“Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber”**, Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA, 2004.

BIBLIOGRAFÍA DE LA WEB

- ✓ MERCADOS 2012: www.mercado libre.com
- ✓ MISIÓN DE UNA EMPRESA. 2007. http://mision_de_una_empresa.htm.
- ✓ VISIÓN DE UNA EMPRESA. 2007. http://vision_de_una_empresa.htm.
- ✓ VALORES. 2005.
http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_%28axiolog%C3%ADa%29.
- ✓ METAS. 2010. <http://www.dimensionempresarial.com/7/definicion-de-metas/>
- ✓ ESTRATEGIA. 2012. <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>
- ✓ TÁCTICA. 2012. <http://cangurorico.com/2009/02/concepto-de-tactica.htm>
- ✓ ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO. 2010.
<http://www.darkkman.com/dk23.html>
- ✓ FODA. 2000. <http://es.wikipedia.org/wiki/FODA>.Minzberg, H. y Quinn, J. El proceso estratégico

k. ANEXOS

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

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, me dirijo a usted para solicitarle se digne facilitar información sobre “la Planificación Estratégica de Marketing que viene emprendiendo la empresa, y que con mucho acierto la dirige.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE

1. ¿A qué tipo de clientes va dirigido el servicio que usted presta?

Amas de casa ()

Jóvenes () Sólo Hombres () Sólo Mujeres ()

Niños ()

Otros (.....)

2. La empresa cuenta con una Filosofía Empresarial, es decir una misión, visión, valores y principios. SI () NO ()

¿Cuáles son?

Misión.....

Visión.....

Valores.....

3. ¿El autoservicio cuenta con un organigrama estructural y funcional plenamente establecido?

SI () NO ()

4. ¿Cree Ud. necesario implantar un Plan Estratégico dentro del autoservicio?

SI () NO ()

¿Porqué?.....

5. ¿A nivel local, cuáles considera Ud. que son sus mayores competidores?

6. ¿Existe un Plan de capacitación para los empleados y directivos del autoservicio?

7. ¿El lugar donde se encuentra ubicado su autoservicio le parece adecuado?

- 8.- ¿Qué medio de comunicación utiliza para hacer conocer a su empresa
 ¿Cual?.....
9. ¿Los precios de los productos están acorde al cliente?
 SI () NO ()
10. ¿El autoservicio cuenta con clientes potenciales y estables?

- 11.- Cuenta con un sistema de apoyo que le ayude a llevar la contabilidad de la empresa?
 SI () NO ()
 Porque.....
- 12.- ¿Qué sugerencias daría para estructurar el presente Plan Estratégico?

- 13.-¿ Cree que es necesario dar a conocer a su empresa por medio de una página web?

- 14.-¿ La infraestructura que posee actualmente la empresa es la apropiada.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

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

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, me dirijo a usted para solicitarle se digne facilitar información sobre “la Planificación Estratégica de Marketing que viene emprendiendo la empresa, y que con mucho acierto la dirige.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS

1. ¿Qué nivel de educación tiene?

Primaria	()	Secundaria	()
Superior	()	Postgrados	()

2. ¿Qué cargo o puesto desempeña en la empresa?

.....

3. ¿Cuántos años tiene de experiencia en cargos similares?

1-3 años	()
3-6 años	()
6-10 años	()
Más de 10 años	()

4. Cumple Ud. Con la planeación, organización y control de tareas?

Si	()	No	()
----	--------	----	--------

5. Ud. cree que la empresa se encuentra en un sector adecuado para ofrecer su servicio.

Si	()	No	()
----	--------	----	--------

6. ¿Utiliza programas informáticos, para realizar sus tareas o actividades en la empresa?

Si ()

No ()

Cuales.....

7. ¿La tecnología aplicada en el autoservicio PUERTAS DEL SOL es:

Alta ()

media ()

baja ()

8. ¿Cómo califica usted a la empresa en el mercado local?

Altamente competitiva ()

Medianamente competitiva ()

No es competitiva ()

9. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Empresa son satisfactorios y adecuados?

Si ()

No ()

10. ¿Le gustaría que el autoservicio se dé a conocer por medio de una página web?

Si ()

No ()

11. ¿La empresa cuenta con un adecuado plan promocional y una publicidad aceptable.

Si ()

No ()

12.- ¿La distribución física que posee la empresa es la adecuada?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5. ¿Cree usted que la infraestructura del autoservicio es el adecuado?

SI ()

NO ()

6. ¿Por qué medio publicitario le gustaría enterarse de los servicios que brinda la Empresa puerta del sol y en qué horario? Señale 1 opción

Radio ()

Prensa ()

Televisión ()

Internet ()

7 ¿Le gustaría que el autoservicio se dé a conocer por medio de una página web?

SI ()

NO ()

8.- ¿Cree usted que la empresa autoservicio puerta del sol, necesitaría de una publicidad para darse a conocer?

SI ()

NO ()

9.- Desearía que la empresa autoservicio puerta del sol, realice promoción con los diversos productos.

SI ()

NO ()

SI ()

NO ()

10.- ¿Está usted de acuerdo con las instalaciones que presenta la empresa?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
TÍTULO	1
RESUMEN.....	2
INTRODUCCIÓN	10
REVISIÓN DE LITERATURA.....	13
MATERIALES Y MÉTODOS	43
RESULTADOS.....	48
DISCUSIÓN	109
CONCLUSIONES:.....	150
RECOMENDACIONES:	152
BIBLIOGRAFIA	153
ANEXOS	155
INDICE	161