



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA

LOJASYSTEM DE LA CIUDAD DE LOJA”

*TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIEROS COMERCIALES*

REALIZADO POR:

Mayra Solandi Vivanco Ocampo.

Manuel Rodrigo Armijos

DIRECTOR:

Dr. Luis Alcívar Quizhpe Salinas

**LOJA - ECUADOR
2011**

CERTIFICACIÓN

Dr. Luis Alcívar Quizhpe Salinas

**DOCENTE DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo de Tesis, previa a la obtención del Título de INGENIEROS COMERCIALES, titulado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA LOJASystem DE LA CIUDAD DE LOJA.”**, realizado por los estudiantes: Mayra Solandi Vivanco Ocampo y Manuel Rodrigo Armijos; ha sido orientado, dirigido y revisado prolijamente en todo su desarrollo; por lo tanto autorizo su presentación, sustentación y defensa de grado.

Loja, Junio de 2011.

Dr. Luis Alcívar Quizhpe Salinas

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Todos los criterios, análisis, afirmaciones, interpretaciones, recopilaciones de datos estadísticos, conclusiones, recomendaciones y demás aspectos vertidos en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad de los autores.

Mayra Solandi Vivanco Ocampo

Manuel Rodrigo Armijos

AGRADECIMIENTO

Nuestro más sincero agradecimiento al Ser más Sublime que puede existir, que aunque no esté tangiblemente a nuestro lado, es el que nos ha dado la razón de vivir. Gracias Dios, por ti hemos avanzado una milla más y uno de nuestros sueños se ha cumplido.

A todos los que conforman la Universidad Nacional de Loja, a sus Docentes quienes con su calidez humana y sabiduría académica, han compartido con nosotros sus valiosos conocimientos durante nuestra etapa universitaria, y de manera especial al Dr. Luis Quizhpe Salinas, Director de nuestra Tesis, quien con paciencia, dedicación y mucho esmero supo orientar y dirigir de manera acertada el presente trabajo, permitiéndonos de este modo alcanzar con éxito los objetivos propuestos en esta investigación.

A nuestros familiares, compañeros y amigos por el apoyo diario y constante que supieron brindarlo desinteresadamente, al Ing. José Cuenca, quien amablemente nos brindó la información necesaria de la Empresa Lojasytem, para poder desarrollar y culminar eficientemente el trabajo de investigación.

Los autores.

DEDICATORIA

Por el esfuerzo realizado y sobre todo por la confianza depositada, dedico el presente trabajo investigativo a mis padres por ser ellos quienes a través de su apoyo incondicional me han demostrado que los sueños pueden ser realizados con constancia y perseverancia, a mi esposo que además de ser mi compañero en la vida es mi pilar y fortaleza y de manera especial a mi hijo Mateo por ser quien me motiva a vivir cada día.

Mayra Vivanco O.

El presente trabajo de investigación va dedicado primeramente a Dios, quien es el autor de la vida y de la sabiduría, a mi amada esposa, a mis tiernas y dulces hijas Sarahí y Anahí, quienes son la razón de mi existir, las cuales sacrificando tiempos de familia incondicionalmente me han apoyado para que éste sueño sea real, a mi madre quien supo inculcarme valores de amor, respeto y superación, a mis hermanos y queridos suegros, quienes siempre estuvieron a mi lado y creyeron en mi capacidad de superación.

Manuel Armijos

a. TITULO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA LOJASYSTEM
DE LA CIUDAD DE LOJA”**

Resumen

b. RESUMEN

Resumen en Castellano

El presente trabajo fue desarrollado para contribuir a la gestión administrativa de Lojasytem, en vista de la necesidad por incrementar su participación en el mercado y por ende generar un mayor nivel de ventas, instaurando condiciones para mantener y mejorar la competitividad, satisfaciendo de una mejor manera las perspectivas de los clientes, se hizo necesario el diseño y desarrollo de un plan de mercadeo.

Para el diseño del plan estratégico de marketing se utilizaron los métodos analítico, inductivo, deductivo y estadístico; así como las técnicas de observación directa, encuestas, entrevista y recolección de datos que se apoyan en instrumentos de consulta como el cuestionario, internet, etc.

Se realizó un diagnóstico situacional de la empresa Lojasytem con el fin de determinar cuál es su realidad en la actualidad, además se incluye los siguientes recursos: financieros, humanos, administrativos y de marketing.

Luego en la evaluación de los factores externos se analizan los factores: político-legal, económico, social-cultural, tecnológico y competitivo; así mismo se analizan las 5 fuerzas de Porter. Mientras que en la evaluación de los factores internos se realiza una investigación de mercado para obtener información útil que permita identificar el posicionamiento de la empresa en el mercado, por medio de encuestas aplicadas tanto a los clientes como a los futuros clientes de Lojasytem y la entrevista al Gerente y empleados.

Esta información nos sirvió para poder establecer el análisis FODA, donde evaluamos factores internos y externos que pueden ser una fortaleza u oportunidad favorables para el desempeño de la empresa o pueden ser

debilidades y amenazas que ponen en riesgo los objetivos empresariales. Con este análisis pasamos a la matriz de combinación del FODA, donde relacionamos de forma exhaustiva los elementos, los ponderamos y ordenamos por importancia para la Empresa.

La Matriz FODA identifica combinaciones o interacciones que vienen a ser la base para seleccionar las estrategias: DA (debilidades-amenazas), DO (debilidades-oportunidades). FA (fortalezas-amenazas) y FO (fortalezas- oportunidades).

Continuando con el desarrollo del proyecto, se establece la propuesta estratégica de marketing, donde se elabora la misión, visión y objetivos de la empresa. Luego para cada objetivo se determina las estrategias en base al análisis FODA con sus respectivas políticas, metas, actividades, responsables, presupuesto y resultados esperados.

Luego se realizan las conclusiones y recomendaciones; y por último, el trabajo incluye anexos como el plan de investigación, el modelo de la encuesta y entrevista; y el índice respectivo.

Abstract

This work was developed to contribute to the administrative management of Lojasystem, given the need to increase their market share and thus generate a higher level of sales, establishing conditions for maintaining and improving competitiveness, meeting in a better way customer perspective, it became necessary to design and develop a marketing plan.

For the design of strategic marketing plan analytical methods were used, inductive, deductive and statistical as well as direct observation techniques, surveys, interviews and data collection instruments are based on consultation and the questionnaire, internet, etc.

We conducted a situational diagnosis Lojasystem company to determine your reality now also includes the following resources: financial, human, administrative and marketing.

After the evaluation of external factors are analyzed factors: political-legal, economic, social, cultural, technological and competitive, so it discusses the 5 Forces of Porter. While the assessment of internal factors, market research performed to provide useful information to identify the company's positioning in the market through surveys administered to both clients and prospective clients and interview Lojasystem the Manager and staff.

This information helped us to establish the SWOT analysis, where we evaluate internal and external factors that can be a strength or opportunity favorable to the

company's performance or may be weaknesses and threats that endanger business goals. With this analysis we turn to the combination of the SWOT matrix, which comprehensively relate the elements, weigh and sort them by importance to the Company.

SWOT Matrix identifies combinations and interactions that come to be the basis for selecting strategies: WT (weaknesses, threats), WO (weaknesses-opportunities), ST (strengths-threats) and SO (strengths-opportunities).

Continuing with the development of the project, establishing the marketing strategy proposal, which prepares the mission, vision and business objectives. Then for each objective is determined based strategies with the SWOT analysis with their policies, goals, activities, responsibilities, budgets and expected results.

Then make conclusions and recommendations, and finally, the work includes annexes as the research plan, the model of the survey and interview, and the respective index.

Introducción

c. INTRODUCCIÓN

Actualmente, Ecuador se está enfrentado al fenómeno de la globalización, esto exige cambios radicales en su economía. Las empresas se hacen más competitivas para sobrevivir. Basándose en el nuevo escenario de la economía mundial, es cuando los empresarios se han dado cuenta que la competitividad se logra con calidad, eficiencia y buen servicio de los productos y esta a su vez depende de la correcta utilización de “TÉCNICAS DE GESTIÓN TECNOLÓGICA EMPRESARIAL”

La organización por encima de todo es un ente social, sus objetivos por lo tanto tienen que estar plasmados en las personas para que sean eficaces. La organización no es una simple herramienta, es una manifestación de valores que reflejan la personalidad de una empresa, de un organismo administrativo que define, y a la vez está definido por los resultados de una actividad específica que se hace principalmente en la adecuada planeación, que busque óptimos resultados a través de las estrategias planeadas. La perspectiva estratégica se entiende como la capacidad de comprender complejidades, construir formulaciones políticas que proyecten una imagen y buscar los objetivos y metas ideales indispensables que señalen el punto que queremos alcanzar a futuro.

“Lojasytem” es una Empresa de servicio, dedicada a ofrecer asistencia de Internet en toda su área de cobertura, con el transcurso de los años ha ido ganando un mejor posicionamiento en el mercado, gracias a su servicio eficiente, elemento importante para los clientes que día a día prefieren a esta organización.

Esta Empresa queriendo diseñar una estrategia de consolidación en el mercado local, provincial y regional, a fin de desarrollar un mejor nivel competitivo, atender el crecimiento de la demanda y extender la presencia en el medio, se proyecta

implantar estrategias de venta, rompiendo mitos y paradigmas que el empresario local no ha querido asumir. Hoy en día es una de las bases primordiales para poder competir, ya que le permite a las empresas tomar las decisiones apropiadas y eficaces para encaminar paralelamente la gestión de producción y comercialización. Por otro lado no se puede dejar a un lado el talento del recurso humano, ya que sin este ente principal, sería imposible que se lleve a cabo cualquier ejecución en una organización. Lo que demanda crear una sólida estructura organizacional, para lograr la eficiencia en su gestión administrativa y por ende el progreso empresarial.

“Lojasytem” si bien es cierto, hasta el momento ha surgido y sobrevivido sin realizar planes de marketing, necesita adecuar un plan estratégico de marketing que le permita asegurar y expandir su mercado actual, donde se determinen las actividades para lograr su posicionamiento, señalando además la proporción que ha de existir de cada uno de los elementos de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

El Plan Estratégico de Marketing es esencial para el éxito de todas las empresas, y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de beneficios. El mismo es una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados.

Es por ello, que la presente Tesis está orientada a la elaboración de: UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LOJASYSTEM” DE LA CIUDAD DE LOJA., el mismo que parte de un diagnóstico donde se puede determinar el estado actual en que se encuentra la Empresa, identificando los factores externos e internos que influyen en su funcionamiento.

Luego, por medio de la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes actuales y potenciales, además entrevistas realizadas a los empleados y al Gerente, se llegó a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, que sumadas a las amenazas y oportunidades, llevaron a la elaboración del análisis FODA del cual se desprende el plan estratégico de marketing con sus matrices de objetivos y estrategias de solución.

Las estrategias de gestión seleccionadas y que resultaron de la combinación FODA son: Aprovechar el enlace de los dos proveedores mayoristas de internet llegando a todas empresas e instituciones de la Región Sur del País, Aprovechar la gran demanda reduciendo el precio del internet, Reducir la fuerte competencia implementando un plan de publicidad más efectivo e Implementar el servicio de comunicación oportuna de pago de planilla y apertura de nuevos servicios limitando a la competencia ganar mercado.

Es así como se presenta la Propuesta del Plan Estratégico de Marketing, en el que se incluye la Misión, Visión, Valores Corporativos y los Objetivos Estratégicos, con sus respectivas matrices de desarrollo.

Además esta investigación contiene conclusiones y recomendaciones a las que se ha podido llegar, que son la síntesis del estudio realizado en la Empresa "Lojasytem" de la Ciudad de Loja.

Como último punto se describe el resumen del proceso investigativo, se detalla la bibliografía que es el referente teórico y conceptual que respalda la tesis, y los anexos en los que se hace constar el proyecto y encuestas diseñadas para el levantamiento de datos.

El aporte de este material de investigación, será significativo para la Universidad Nacional de Loja así como para quienes mediante mucho esfuerzo y sacrificio han dedicado valioso tiempo para dejar un trabajo de calidad, basado en una empresa local.

Revisión de Literatura

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 EL INTERNET

“Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial”¹.

Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

1.2. ¿CÓMO FUNCIONA EL INTERNET?

Todas las computadoras ya poseen módem (de no hacerlo no es problema ni costoso instalarle uno) y en todos los países hay servicio a Internet por lo tanto no hay que ser un experto para tener acceso a Internet sino recursos, que es lamentable aunque justo ya que todo servicio se debe pagar.

Cada equipo de cómputo que participa en Internet recibe el nombre de computadora host. Algunos host sirven el contenido o aplicaciones por lo que se les denomina servidores. Otras computadoras como la que estoy utilizando y o

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

(clientes) consumen el contenido o la información ofrecida por los servidores. A esta relación de le denomina cliente servidor.

La misma tecnología funciona con respecto a programas que se ejecutan en computadoras conectadas a Internet. Cada programa servidor necesita un programa cliente que hable el mismo lenguaje. Cada computadora necesita una configuración correcta para conectar a Internet, esto es un protocolo, un cliente y un adaptador. En nuestro caso el cliente sería ya dependiendo de las personas que vayan a utilizar su equipo, el adaptador del dispositivo que este utilizando en su computadora y en protocolo que será el más usado el TCP/IP.

“El protocolo TCP/IP no es más que un protocolo para poder comunicarse con otras computadoras. Este protocolo norma la manera en que la computadora host se comunica al definir se empaquetan los datos y como se encuentra el camino hasta la computadora remota. Este protocolo esta formado por dos protocolos diferentes, unidos y acoplados. Cada persona tiene una contraseña dada por el proveedor de Internet que es única también”².

1.3 TIPOS DE CONEXIÓN A INTERNET

- **MODEM O DIAL-UP**

“Permite conectarse a internet mediante un modem estándar de 56k. Su ordenador llama a un número proporcionado por el proveedor de Internet para conectarse con el servidor. La conexión a Internet por modem suele ser muy económica, por otro lado, este tipo de conexión es lenta si lo comparamos con otro tipo de conexiones. Además, cuando estamos conectados a Internet estamos ocupando la línea telefónica con lo que no podremos recibir ni realizar llamadas.

² <http://www.monografias.com/trabajos7/inte/inte.shtml>

- **ADSL**

El ADSL es una tecnología de transmisión digital de datos que utiliza la línea de teléfono convencional. El ADSL consigue aprovechar la línea de teléfono para transmitir información digital a gran velocidad. La gran ventaja del ADSL es que podemos utilizar la misma línea telefónica que ya tenemos instalada. Además, como en este caso la línea se divide en tres canales, podemos estar conectados a Internet y utilizar la línea de teléfono al mismo tiempo. Al contrario que la conexión Internet por modem analógico, el ADSL nos permite navegar por Internet a gran velocidad.

- **CABLE**

Internet por cable es una tecnología que utiliza la línea de cable coaxial que utiliza la televisión por cable para mandar datos por Internet. Esto se hace mediante un cable modem, facilitado generalmente por la compañía proveedora de Internet por cable, que se encarga de permitir la transmisión de esos datos por el cable coaxial.

El cable coaxial que usa la línea de TV proporciona un ancho de banda notoriamente mayor que las líneas telefónicas convencionales, lo que hace que se consiga una gran velocidad de conexión a Internet.

- **SATÉLITE**

La conexión a Internet vía satélite cubre cualquier punto del planeta, por eso es la opción que se suele utilizar en aquellos sitios donde la conexión a Internet no está disponible por vía terrestre. Como otros servicios vía satélite necesita de una instalación mínima, incluida la antena parabólica.

- **INTERNET POR RED ELÉCTRICA**

Se trata de utilizar la red eléctrica como una red de banda ancha. Los enchufes de nuestra casa se convierten en potenciales puntos de conexión a Internet, sólo necesitamos conectarnos a ello mediante un modem PLC³.

- **REDES INALÁMBRICAS**

“Las redes inalámbricas o wireless son una tecnología normalizada por el IEEE que permite montar redes locales sin emplear ningún tipo de cableado, utilizando infrarrojos u ondas de radio a frecuencias desnormalizadas (de libre utilización).

Están compuestas por dos elementos:

- **Punto de acceso (AP) o “transceiver”**: es la estación base que crea un área de cobertura donde los usuarios se pueden conectar. El AP cuenta con una o dos antenas y con una o varias puertas Ethernet.
- **Dispositivos clientes**: son elementos que cuentan con tarjeta de red inalámbrica. Estos proporcionan un interfaz entre el sistema operativo de red del cliente y las ondas, a través de una antena⁴.

³ <http://www.conexioninternet.net/conexion-internet/tipos-de-conexion-internet.htm>

⁴ http://www.ecured.cu/index.php/Tipos_de_conexi%C3%B3n_a_Internet

- **FIBRA ÓPTICA**

“La fibra óptica son filamentos de vidrio de alta pureza extremadamente compactos, el grosor de una fibra es similar a la de un cabello humano. Fabricadas a alta temperatura con base en silicio, su proceso de elaboración es controlado por medio de computadoras, entre sus principales características se puede mencionar que son compactas, ligeras, con bajas pérdidas de señal, amplia capacidad de transmisión y un alto grado de confiabilidad debido a que son inmunes a las interferencias electromagnéticas de radio-frecuencia”⁵.

1.4 EL INTERNET EN AMÉRICA LATINA

Las cifras de Internet en Latinoamérica están en constante crecimiento, de hecho esta parte del mundo es la que presenta la tasa de crecimiento de usuarios que se conectan a Internet más elevada a nivel mundial, solamente durante el 2009 creció un 23% o lo que en otras palabras significa que ahora representamos del 8% al 10% del total mundial de usuarios.

Los usuarios siguen estando caracterizados por personas menores de 24 años (principalmente hombres); los cibercafés aún tienen relevancia dentro de los medios de acceso a Internet a pesar de que las conexiones en el hogar presentaron un importante aumento; y los tres principales usos que se le da a la tecnología es: enviar y recibir correos electrónicos, buscar información, y mensajería instantánea.

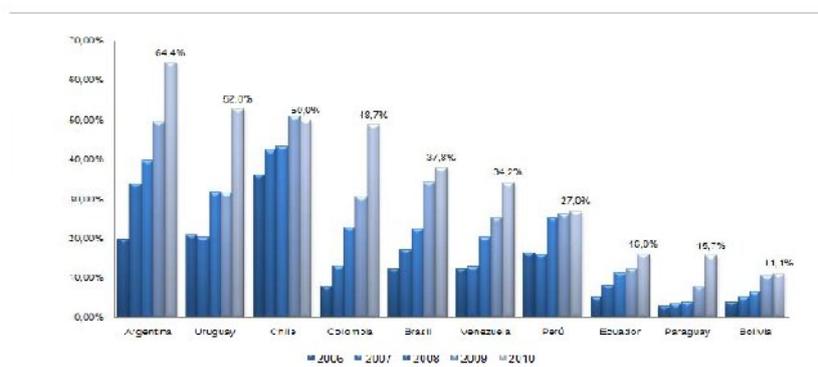
Ahora, los usuarios no sólo se conectan con más frecuencia y durante más horas, sino que también se autocalifican como conocedores de la Web según las

⁵ http://html.rincondelvago.com/fibra-optica_18.html

actividades que realizan, como subir archivos, escribir blogs, publicar videos, etcétera; la inminente explosión de las redes sociales que experimentaron un crecimiento del 121% (Facebook encabezando el ranking con un aumento en la base de usuarios de 800%); y el aumento en la realización de transacciones electrónicas no sólo de comercio electrónico (el número de compradores se incrementó en un 67% , presentando gran dinamismo en los rubros de videojuegos, teléfonos celulares, viajes y turismo) sino de la banca y el gobierno electrónico.

GRÁFICO N° 1

Internet en Latinoamérica

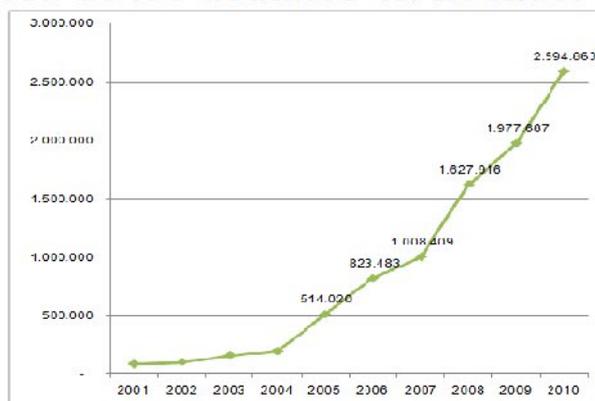


Fuente: Imaginar, agosto 2010

La sorpresa sigue siendo Argentina que día a día crece en usuarios y lidera en Latinoamérica con mayor conectividad a internet, creció del 50% al 64%, es decir del año 2009 al 2010. Mientras que Ecuador también sigue creciendo pero en menor escala y de 10 países en estudio ocupa el 8vo. Puesto, tan solo por encima de Paraguay y Bolivia, según estudios hechos por Imaginar en agosto del 2010

1.5 EL INTERNET EN ECUADOR

GRÁFICO N° 2
Evolución de los usuarios en Ecuador



Fuente: SUPERTEL Junio 2010

El 7,7 % de los hogares ecuatorianos tienen acceso a Internet, según datos de la encuesta realizada por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en diciembre de 2009 sobre una muestra de 21.768 hogares, 12.012 viviendas urbanas y 9.756 rurales, a personas de cinco años en adelante.

Para el 2010 el número de usuarios de internet en nuestro país creció al 10,10 % según estudios realizados por la SUPERTEL en junio de ese mismo año.

Asimismo, de los ecuatorianos que poseen Internet, el 50,4 % accede a la red a través de cable o banda ancha, mientras que el 6,3 % de los hogares tienen Internet inalámbrica, lo que supone que, esta última conexión, se ha incrementado en 2,9 puntos, mientras el acceso a través de cable ha caído 1,9 puntos.

El lugar donde más se conectan a Internet los ecuatorianos son los centros de acceso público con un 34,6 % de las consultas, seguido por el hogar con un 28,7

% . Además, la red es utilizada en mayor medida para educación y aprendizaje con un 40,1 %, seguido de consultas para obtención de información, con un 30 %.

Si bien el crecimiento de la Internet en el Ecuador obedece, entre otros factores, a una reducción de los precios de entre el 15% y 20% en las tarifas de acceso, un análisis comparativo por regiones permite ver que la brecha digital geográfica en el país aún es muy grande. Solamente Quito tiene más del 60% de la penetración nacional y Guayaquil, el 20%. La zona rural no llega a 4% de conectados.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 PLAN.

Es el resultado del proceso de la planeación, en la cual se establece la determinación de objetivos a obtenerse, los propósitos que habrán de hacerse que son necesarias y adecuadas para el funcionamiento de una empresa.

2.2 PLAN ESTRATÉGICO

“Es un proceso de gestión que permite visualizar, de manera integrada el futuro de la institución, que se deriva de su filosofía, de su misión, de sus orientaciones, de sus objetivos, de sus metas, de sus programas así como de sus estrategias a utilizar para asegurar su logro”⁶.

⁶ Jorge Hanel. Seminario sobre Planificación Estratégica

2.3 MARKETING

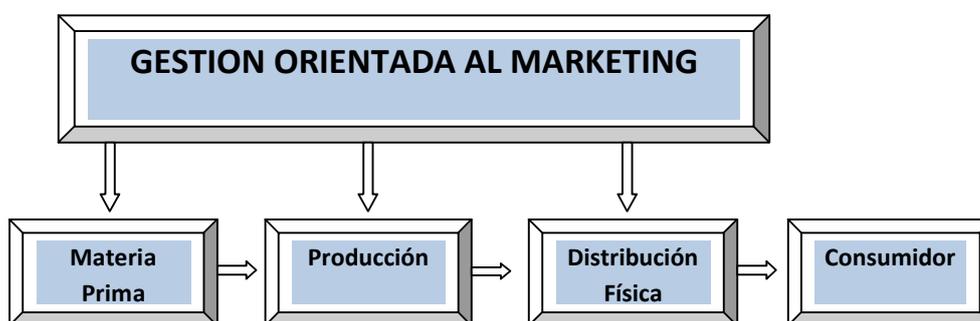
“Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad. El Marketing se basa en las relaciones de intercambio que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales, mediante los procesos de planificación y ejecución de acciones de producto, precio, distribución y comunicación de bienes, servicios e ideas”⁷.

2.3.1 FUNCIONES DE MARKETING

“El marketing nació de la necesidad de tomar en consideración los factores de la demanda en la planificación de la producción. La función del marketing es canalizar la información sobre las necesidades del consumidor hacia la producción y la satisfacción de aquellas necesidades. El poder básico del marketing es la aspiración a producir y vender sólo aquel tipo de productos que puedan tener demanda.

El marketing integra al conjunto de la compañía para atender esa demanda. El marketing tiene como objetivo la eficacia de los sistemas de producción, en los que la información es transmitida eficazmente entre producción y consumo”⁸.

GRÁFICO N° 3



⁷ http://html.rincondelvago.com/marketing_2.html

⁸ <http://www.fao.org/forestry/docrep/wfcxi/PUBLI/V4/T212S/2-3.HTM>

2.3.2 DIFERENCIAS ENTRE MARKETING Y VENTAS

“La venta tiene como objetivo que el cliente quiera lo que la empresa posee; el marketing, en cambio, trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiera”⁹.

La venta tiene una visión y efectos a corto plazo en tanto que el marketing es una actividad a largo plazo. En definitiva, el producto es sólo un medio para alcanzar un fin, que es satisfacer una necesidad. El que se pueda conseguir de un modo efectivo, es precisamente lo que persigue el marketing.

Ninguna empresa conseguirá el éxito continuado sin atender las necesidades de sus clientes y percibir los cambios que se dan en el mercado, ya que el cliente satisfecho continuará relacionándose con la organización y atraerá a nuevos clientes.

2.4. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

“El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc). El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir.”¹⁰

Los planes estratégicos engloban los medios importantes para lograr los principales objetivos. En consecuencia, requieren una reflexión más profunda y orientada hacia los beneficios que los planes tácticos a corto plazo. En la

⁹ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Principios-Marketing/215641.html>

¹⁰ <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

planificación estratégica de marketing, los planes tácticos se convierten en el medio de implementación de las estrategias más generales. Los planes tácticos se preparan con carácter anual, o con mayor frecuencia, si es necesario. Las estrategias se revisan anualmente para su actualización, si así lo requieren los cambios en las circunstancias del mercado.

2.4.1 FASES DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

“El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización).

Análisis de la Situación (Diagnóstico): En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados.

Objetivos de Marketing: En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización.

Posicionamiento y Ventaja Diferencial: En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- ❖ Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
- ❖ Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

Mercado Meta y Demanda del Mercado: En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

Mezcla de Marketing: En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

Evaluación de resultados o control: En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing”¹¹.

¹¹ <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>

2.4.2 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO (FODA)

2.4.2.1 Análisis Interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente. Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Debilidades

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercadeo, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control.

2.4.2.2 Análisis Externo

“La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización. El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

a- Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

De carácter político:

- Estabilidad política del país.
- Sistema de gobierno.
- Relaciones internacionales.
- Restricciones a la importación y exportación.

De carácter legal:

1. Tendencias fiscales

- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.
- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.

2. Legislación

- Laboral.
- Mejoramiento del ambiente.
- Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

3. Económicas

- Deuda pública.
- Nivel de salarios.
- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.

De carácter social:

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.
- Sistema de salubridad e higiene.

De carácter tecnológico:

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas.

Oportunidades

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

Amenazas

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

2.4.3 MATRIZ FODA

CUADRO N° 1

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS INTERNO	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS EXTERNO	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento	Altos riesgos - Cambios en el entorno

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

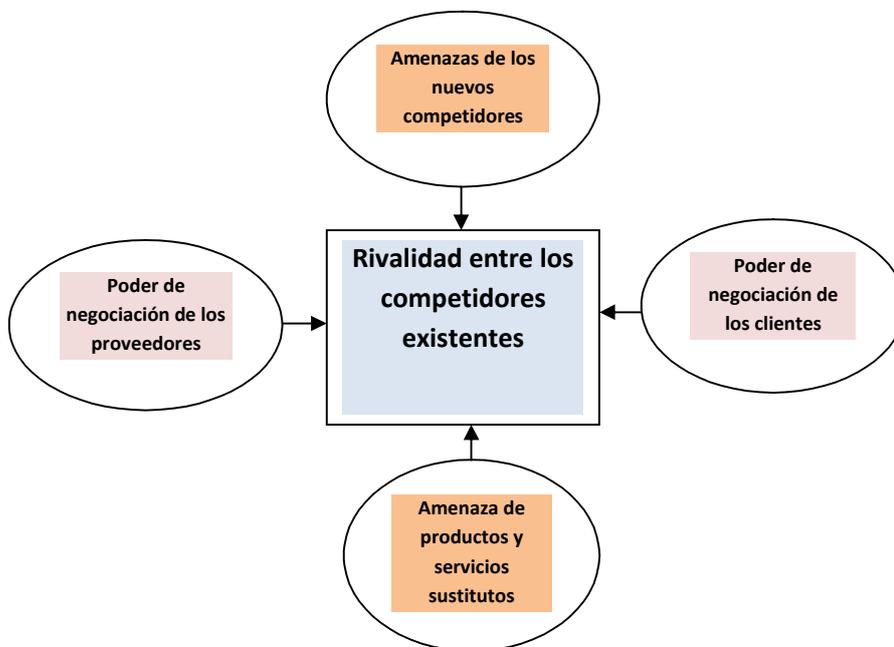
Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia. Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores,

exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable”¹².

2.4.4. ANÁLISIS PORTER

Las 5 fuerzas de Porter

GRÁFICO N° 4



“El **Análisis de Porter de las cinco fuerzas** es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor de la Harvard Business School Michael Porter en 1979. Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

2.4.4.1 (F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

2.4.4.2 (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores. El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera

generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

2.4.4.3 (F3) Amenaza de nuevos entrantes. Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.

- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología

2.4.4.4 (F4) Amenaza de productos sustitutivos. Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

2.4.4.5 (F5) Rivalidad entre los competidores. Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector¹³.

2.4.5 ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

¹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

2.4.5.1 MISION

La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa. La misión responde a la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”. Por otro lado, los valores son cualidades positivas que poseen una empresa, tales como la búsqueda de la excelencia, el desarrollo de la comunidad, el desarrollo de los empleados, etc. Tanto la misión como los valores le dan identidad a la organización.

2.4.5.2 VISION

“La visión es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro. Es el sueño máspreciado a largo plazo. La visión de la organización a futuro expone de manera evidente y ante todos los grupos de interés el gran reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa. Consolida el liderazgo de alta dirección, ya que al tener claridad conceptual acerca de lo que se requiere construir a futuro, le permite enfocar su capacidad de dirección, conducción y ejecución hacia su logro permanente”¹⁴.

2.4.5.3 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

“Son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización para el mediano y largo plazo. En conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la hemos alcanzado”¹⁵.

¹⁴ http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/misionempresarial/

¹⁵ www.unsm.edu.pe/plan_estrategico.pdf

Cada objetivo estratégico debe responder las siguientes preguntas: ¿qué se quiere lograr?, ¿cuándo se debe lograr?, ¿cómo se sabrá si se ha logrado?

“Toda organización, una vez que ha establecido y tiene clara su Misión y Visión, debe definir sus OBJETIVOS ESTRATÉGICOS O DE LARGO PLAZO, es decir, aquellos enunciados que orientan el camino hacia un fin concreto en un futuro a varios años.

2.4.5.4 META

Las Metas proporcionan un sentido de dirección, sin una meta, los individuos al igual que las empresas o departamentos tienden a la confusión, reaccionan ante los cambios del entorno sin un sentido claro de lo que en realidad quieren alcanzar. Al establecer metas, la gente y las organizaciones refuerzan su motivación y encuentran una fuente de inspiración que los ayuda a rebasar los inevitables obstáculos que encuentran.

2.4.5.5 ESTRATEGIAS

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Es también el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización.

2.4.5.6 ACTIVIDADES

“Conjunto de las acciones y tareas a las que algo o alguien se dedica; conjunto de las acciones que conforman un campo determinado o van encaminadas a alcanzar un fin específico”¹⁶.

2.4.5.7 TÁCTICAS

“Las tácticas definen las acciones particulares que cada parte realiza en la ejecución de su estrategia.

Mientras que la estrategia marca la línea general de actuación, las tácticas son las acciones en las que se concreta dicha estrategia. La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo nuestros planes e ideas. Calcular con exactitud cada movimiento, encontrar maniobras, combinaciones o recursos para mejorar nuestra posición es competencia de la táctica”¹⁷.

2.4.5.8 POLITICAS

“Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.

¹⁶ <http://diccionario.sensagent.com/actividad/es-es/>

¹⁷ <http://www.aulafacil.com/Tecneg/Lecc-6.htm>

En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias”¹⁸.

2.4.5.9 PRESUPUESTO

“Los presupuestos son programas en los que se les asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos.

Los presupuestos son un elemento indispensable al planear, ya que a través de ellos se proyectan en forma cuantificada, los elementos que necesita la empresa para cumplir con sus objetivos.

Sus principales finalidades consisten en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlan las actividades de la organización en términos financieros”¹⁹.

2.4.5.10 RESPONSABLES

Los responsables son aquellos departamentos o personas sobre los cuales recae la responsabilidad de que se cumplan los objetivos planteados.

¹⁸ http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2_5.htm

¹⁹ http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2_8.htm

Methodology

Methodology

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES:

Dentro de los materiales que se utilizaron en la presente investigación tenemos:

Material de escritorio: papel bond para formulario de encuestas, fotocopias y lápices, esferográficos, computadora, impresora.

MÉTODOS:

Método Analítico

Consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual. Este método contribuyó con una visión más clara de la realidad empresarial actual para así poder demostrar, describir e interpretar los datos obtenidos en este estudio, determinando las diferentes causas y hechos a ser empleados y aplicados.

Método Inductivo

Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales. Este método se utilizó en el estudio de mercado empleando la técnica de la encuesta y la entrevista al Gerente y empleados de la empresa Lojasytem.

Método Deductivo.

Es aquel que parte de datos generales aceptados como validos para llegar a una conclusión de tipo particular. Este método se utilizó previo a la información que se recogió básicamente de la empresa Lojasytem con el propósito de hacer un diagnóstico general de la misma y realizar el análisis FODA.

Método Estadístico

Recopilar, elaborar, interpretar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos. Por medio de este método se procesó los diferentes datos obtenidos de las encuestas, representación de cuadros y gráficos, así como también permitió obtener la muestra de la población en estudio.

TÉCNICAS:

Observación.

Es la acción de mirar detenidamente una cosa para asimilar en detalle la naturaleza investigada, su conjunto de datos, hechos y fenómenos. Esta técnica permitió examinar con atención el desenvolvimiento y la situación actual de la empresa en estudio, aspectos positivos, negativos de la misma y a partir de ello determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Encuestas.

Nos permitió formular un banco de preguntas y aplicar a la población en estudio y poder plasmar los resultados a través de análisis y conocer como se está aplicando las cuatro P's (producto, precio, plaza, promoción). Esta técnica tuvo como objetivo recoger la información de 227 clientes de Lojasytem, así como de 398 clientes potenciales.

Entrevistas

Se aplicó tanto al Gerente como a los empleados de Lojasytem, para identificar los diferentes criterios que tienen sobre el servicio, precio, cobertura y su situación frente a la competencia.

POBLACIÓN Y MUESTRA.

Para obtener el número de encuestas aplicadas, consideramos el número de clientes con los que actualmente cuenta la empresa, y por otro lado, para los clientes potenciales se consideraron los datos estadísticos según la proyección del INEC para el año 2010 del área de cobertura de Lojasystem.

CLIENTES DE LOJASYSTEM

CUADRO N° 2

RESIDENCIALES	395
SMALL EMPRESARIAL	49
CORPORATIVOS	34
CYBERS	47
TOTAL	525

Fuente: Lojasystem

Realizado por: Los Autores.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

n = muestra

N = Población de estudio

e = margen de error 5%

$$n = \frac{525}{1 + (0.05)^2} = 227$$

La cantidad de encuestas aplicadas a los clientes actuales fueron 227.

CLIENTES POTENCIALES DE LOJASYTEM

MUESTRA

- Población urbana del área de cobertura = **262.251**
- Grupos familiares = 4 miembros de la familia
- Población en estudio para determinar la muestra **262.251/4 = 65.563** hab.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{65.563}{1 + (0.05)^2} = 397,57$$

El número de personas encuestadas fue de 398.

CUADRO N° 3

PROVINCIAS Y CANTONES (ÁREA DE COBERTURA)	PROYECCIÓN INEC 2010	MIEMBROS POR FAMILIA (4)
EL ORO		
BALSAS	4.520	1.130
MARCABELI	4.533	1.133
TOTAL	9.053	
LOJA		
LOJA	156.848	39.212
CALVAS	14.450	3.613
CATAMAYO	22.681	5.670
CELICA	4.887	1.222
GONZANAMA	2.036	509
MACARA	15.195	3.799
PALTAS	7.105	1.776
PUYANGO	4.987	1.247
SARAGURO	4.134	1.034
ZAPOTILLO	2.457	614
PINDAL	1.755	439
QUILANGA	954	239
TOTAL	237.489	
ZAMORA CHINCHIPE		
ZAMORA	15.709	3.927
TOTAL	15.709	
TOTAL	262.251	65.563

Fuente: Proyección INEC Año 2010.

Realizado por: Los Autores.

Resultados

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

HISTORIA DE LA EMPRESA

“Lojasystem C.A.” fue constituida ante la Superintendencia de Compañías el 31 de junio del año 2001 y posteriormente inscrita en el Registro Mercantil de la Ciudad de Loja. Inicialmente comercializó equipos de computación, para paulatinamente enfocarse en la venta de equipos de telecomunicaciones, VOIP e Internet.

A mediados del año 2004 el Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL mediante resolución No. 600-21-CONATEL-2004 adjudicó la licencia de Servicios de Valor Agregado o Internet a la Empresa Lojana LOJASYSTEM a nivel nacional. Asimismo mediante una alianza estratégica con una Empresa Portadora o Carrier Autorizada, Lojasystem logró obtener la licencia para ofrecer enlaces de Internet mediante cualquier tipo tecnología, sea esta: satelital, inalámbrica, telefónica o DSL.

En este momento Lojasystem posee dos rutas hacia el Internet a su telepuerto, con conexión directa al backbone de USA, tiene acceso a una conexión al cable de energía que atraviesa América del Sur. Su backbone inalámbrico en la Ciudad de Loja, es uno de los más avanzados del país, soporta velocidades de hasta 108 Mbps, funciona en la frecuencia de 5 Ghz, y por ende libre de interferencias, esto les permite llegar desde su NOC hacia los suscriptores con latencias similares a una conexión de fibra óptica.

La Empresa Lojasytem posee una red inalámbrica que une los principales cantones de la provincia de Loja, en la provincia de Zamora Chinchipe, el cantón Zamora y en la provincia de El Oro, Balsas y Marcabeli.

RECURSOS

Son los recursos tangibles e intangibles que intervienen en el proceso de producción de una empresa.

La Empresa posee entre otros los recursos que a continuación se detallan:

1. RECURSOS FINANCIEROS

Los Estados Financieros son los documentos que proporcionan informes periódicos a fechas determinadas, sobre el estado o desarrollo de la administración de una compañía, es decir, la información necesaria para la toma de decisiones en una empresa.

* En Lojasytem los Estados Financieros se encuentran al día ya que están obligados a llevar contabilidad. Esta empresa utiliza los programas Contables: Mónica y Visual Fac, éste último es un Sistema de Gestión Empresarial que permite llevar un control preciso, consistente y en tiempo real de la información comercial, administrativa, tributaria y contable de la empresa.

A continuación detallamos el Estado Financiero: Balance General y Estado de Resultados de la empresa en estudio del año 2010.

LOJASYSTEM C.A.
BALANCE GENERAL
Al 31 de Diciembre del 2010

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE		62331,70
Caja	6251,28	
Bancos	56080,42	
ACTIVO REALIZABLE		7865,16
Mercaderías	5496,57	
Repuestos y Herramientas	2368,59	
ACTIVO EXIGIBLE		4406,41
Cuentas por Cobrar	4400,82	
(-) Provisión Cuentas Incobrables	44,01	
Crédito Tributario	49,60	
ACTIVOS FIJOS		15141,52
Muebles de Oficina	9545,52	
Equipo de Computación	3296,00	
Vehículo	2300,00	
DEPRECIACION ACUMULADA		10408,07
-Deprec.Acum.Activo fijo	10408,07	
TOTAL ACTIVOS		<u>79336,72</u>
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		28046,81
Cuentas por Pagar Proveedores	9175,09	
Préstamo por Pagar	987,45	
IESS por Pagar	430,56	
Part. Trabajadores por Pagar	9246,79	
Impuesto en la Fuente por pagar	103,06	
Impuesto a la Renta por Pagar	8103,86	
TOTAL PASIVOS		28046,81
PATRIMONIO		51289,91
Capital Suscrito	800,00	
Aporte de socios futura Capitalización	17156,68	
Reserva Legal	5175,00	
Utilidad del Ejercicio	30582,76	
Perdida Acumulada ejercicios Anter.	-2424,54	
TOTAL PATRIMONIO	51289,90	
TOTAL PASIVO+CAPITAL		<u>79336,72</u>

Fuente: Lojasystem

LOJASYSTEM C.A.
ESTADO DE RESULTADOS

Al 31 de Diciembre del 2010

INGRESOS

INGRESOS OPERACIONALES

Ventas 12% 143960,41

Ventas Sector Publico 106859,82

TOTAL INGRESOS

250820,23

GASTOS

GASTOS OPERACIONALES

101704,30

Costo de Venta 101704,30

GASTOS ADMINISTRATIVOS

68039,08

Gasto Sueldos 25851,93

Decimo Tercer sueldo 950,76

Decimo Cuarto Sueldo 1350,01

Gasto Vacaciones 381,28

Aporte Patronal IESS 2882,49

Fondos de Reserva 972,26

Gasto Arriendo 5400,00

Gasto Honorarios Profesionales 1202,50

Gasto Publicidad y Propaganda 738,98

Gasto Suministros de oficina 3538,36

Gasto Transporte en compras 15616,53

Gasto Telefonía Móvil 1474,20

Gasto Servicios Básicos 3186,00

Gasto Alimentación 3123,05

Gastos Servicios Bancarios 778,17

Gasto Intereses Bancarios 592,56

GASTOS GENERALES

16929,34

Gasto Combustible 2087,92

Gasto Lubricantes 96,34

Gasto Materiales Dep. Técnico 2339,81

Gasto Mantenimiento y Limpieza 15,17

Provisión Cuentas Incobrables 44,01

Iva que se carga al gasto 137,52

Otros Servicios 10989,84

Otros Gastos 1218,73

GASTO DEPRECIACION

2502,23

Depreciación Muebles y Enseres 954,55

Depreciación Equipo de Computación 1087,68

Depreciación Vehículo 460,00

TOTAL GASTOS

189174,95

Utilidad del Ejercicio

61645,28

Fuente: Lojasytem

2. RECURSOS HUMANOS

Número de funcionarios y tamaño de la empresa.

Lojasystem cuenta con once personas laborando tanto en la parte técnica como administrativa, razón por la que se la puede clasificar como micro o pequeña empresa.

Formación Académica Profesional.

CUADRO N° 4

No. TRABAJADORES	CARGO	FORMAC. ACADEMICA
1	Gerente	Ing. Sistemas
1	Presidente	Ing. Agrónomo
1	Contadora	Lcda. En Contabilidad
1	Secretaria	Ing. En Agroindustrias
1	Vendedor	Ing. Comercial
1	Técnico - soporte	Ing. en Sistemas
1	Técnico - soporte	Ing. en Sistemas
1	Técnico - soporte	Tecnólogo en Sistemas
1	Técnico - instalador	Ing. En Telecomunicaciones
1	Técnico – instalador	Tecnólogo en Sistemas
1	Técnico – instalador	Tecnólogo en Sistemas

Fuente: Lojasystem

Realizado por: Los Autores.

- En esta empresa, aproximadamente el 75% del personal es profesional en el

área de sus funciones.

3. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

FACTOR INSTITUCIONAL

La Constitución Política de la República del Ecuador, garantiza el desarrollo de las actividades comerciales, tanto para las empresas como para las micro-empresas, para lo cual se debe cumplir con las disposiciones jurídicas establecidas, a nivel nacional como local, tales como: obtener la patente, el permiso de funcionamiento, la inscripción en la Cámara de Comercio de Loja, el RUC, y el pago de todas las contribuciones instituidas por la Ley, aspectos que la Empresa LOJASYSTEM los viene cumpliendo sin ningún contratiempo.

Lojasystem está catalogada como una Empresa de Compañía Anónima (CA), cuyo capital esta dividido en acciones negociables, las aportaciones las realizan los tres accionistas. Ing. José Cuenca, Ing. Richard Cuenca y Econ. Marcelo Rodríguez.

CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA "LOJASYSTEM C.A."

Creada el día 18 de junio del año 2001, Conforme a las estipulaciones que se destacan a continuación:

PRIMERA: INTERVINIENTES: Intervienen JOSÉ ANDRÉS CUENCA OJEDA, MARCELO RODRIGUEZ Y RICHARD ALBERTO CUENCA OJEDA.

SEGUNDA: Los comparecientes convienen en constituir la Compañía y el siguiente Estatuto.

CAPITULO PRIMERO: NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL

ART. 1: NOMBRE: La Compañía llevará el nombre de "LOJASYSTEM C.A."

ART. 2: DOMICILIO: Su domicilio principal es la ciudad de Loja y podrá establecer sucursales u oficinas en cualquier lugar del Ecuador o del exterior.

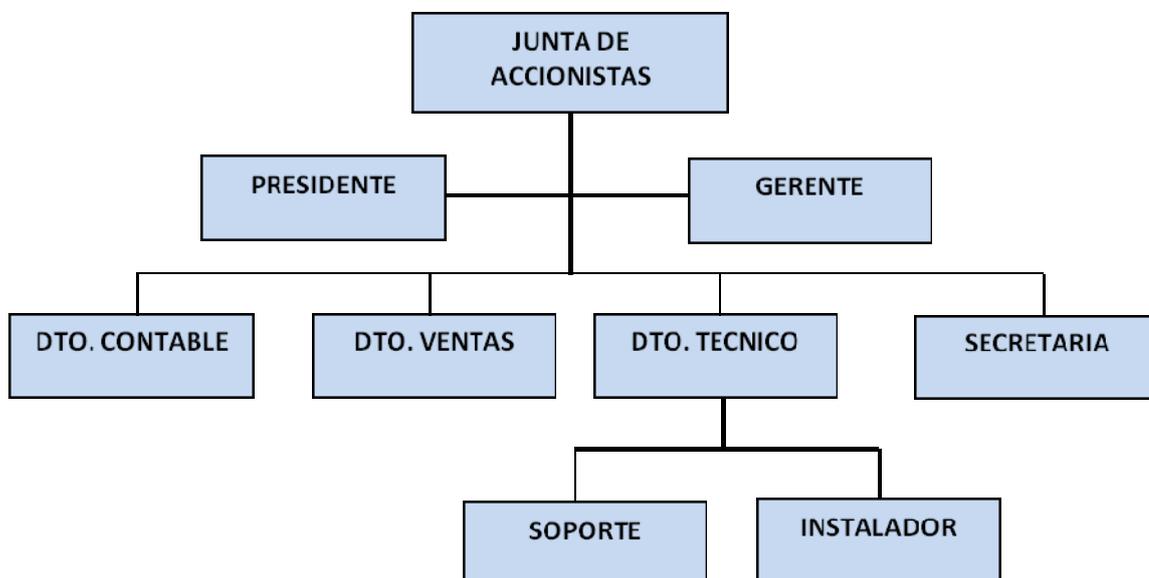
ART. 3: OBJETO SOCIAL: Empresa Provedora del servicio de internet (ISP).

CAPITULO SEGUNDO: DEL CAPITAL, RESPONSABILIDAD DE LOS ACCIONISTAS:

ART. 5: DEL CAPITAL: El capital autorizado de la Compañía es de 1.600 dólares.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE "LOJASYSTEM"

GRÁFICO N° 5



Fuente: Lojasytem

Elaboración: Los Autores

Organización de la Empresa

“Lojasytem” se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Niveles Jerárquicos

✓ Nivel Directivo.

Se encuentra formado por la junta de accionistas, conformada por tres socios, siendo el nivel máximo.

A ellos les corresponde fijar las metas de la Empresa, establecer las directivas, las reglas internas de funcionamiento, las normas y los procedimientos administrativos, en este nivel se nombra un Presidente para que dirija las sesiones.

✓ Nivel Ejecutivo

En “Lojasytem” el nivel ejecutivo se encuentra representado por el Gerente General Ing. José Andrés Cuenca. Es su responsabilidad, llevar a la empresa hacia el logro de los objetivos de la misma, según las indicaciones y directivas emanadas del nivel de dirección, a la vez que dirige y controla el trabajo de los niveles inferiores dentro de la escala jerárquica.

✓ Nivel de apoyo.

En este nivel encontramos a la Secretaría y a la Contadora quienes están en responsabilidad de asegurarse que se "ejecuten" las tareas que se deben efectuar en el día a día, para que al final se logren los objetivos establecidos por la Dirección de la Empresa.

✓ Nivel Técnico.

Este nivel es el responsable directo de todo el control y mantenimiento de las redes e instalaciones.

4. RECURSOS DE MARKETING

PRODUCTO O SERVICIO

Internet Inalámbrico.- Cuenta con planes residenciales para una sola máquina (ordenador), hasta planes corporativos (varias máquinas), evidentemente este servicio funciona sin línea telefónica. Las 24 horas, los 365 días del año.

Capacidad instalada de la empresa Lojasytem

Se utiliza para hacer referencia al volumen de producción o servicio que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad. En Lojasytem la capacidad instalada es de 45 Mb.

Capacidad de operación

La capacidad en la producción de servicios, debe ser en base a las ventas de la empresa. En Lojasytem la capacidad de operación es de 35 Mb, la misma que está distribuida entre sus clientes (cuadro N° 5) quedándole una capacidad libre para poder comercializar de 10Mb

CLIENTES DE LOJASYSTEM

CUADRO N° 5

LUGAR	N° CLIENTES
PALTAS (CATACOCHA)	35
CALVAS (CARIAMANGA)	18
CATAMAYO	15
PINDAL	11
CELICA	4
ZAPOTILLO	7
MACARÁ	3
GONZANAMÁ	16
LOJA	413
BALSAS	2
MARCABELI	1
TOTAL	525

Fuente: Lojasytem

PRECIOS

Los precios que maneja Lojasytem los establece en base a sus costos y a los precios de la competencia:

Precios del servicio de internet, de acuerdo a los planes que brinda Lojasytem.

CUADRO N° 6

PLAN DE INTERNET	PRECIO
Servicio de internet Estudiantil 128Kbps	\$18
Servicio de internet Estudiantil 512Kbps	\$25
Servicio de internet Residencial 128Kbps	\$25
Servicio de internet Residencial 200Kbps	\$29
Servicio de internet Residencial 256Kbps	\$35
Servicio de internet Residencial 320Kbps	\$39
Servicio de Internet Residencial 512Kbps	\$49
Servicio de Internet Residencial 1024Kbps	\$95
Empresarial pequeño 200Kbps	\$75
Corporativo 2048Kbps	\$99

Fuente: Lojasytem

Los precios que maneja esta empresa son considerados altos comparados con los de la competencia.

PROMOCIÓN

La promoción se refiere a la forma como llega el producto al consumidor o cliente. La promoción que esta empresa ha mantenido durante algún tiempo y que más ha llamado la atención a los usuarios es que si se cancela por adelantado 6 meses por el servicio de internet recibe un mes gratis.

Además se ofrecen descuentos en instalación de equipos de internet en fechas especiales (feria de Loja)

PUBLICIDAD

En la actualidad la empresa se promociona a través de cuñas en las radios: Luz y Vida, Rumba y Súper Láser, también en UV televisión por medio de canjes, con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía sobre sus productos y servicios. Además en fin de año se realiza la entrega de Agendas para los clientes de esta empresa, con el afán de renovar su compromiso con esta empresa.

PLAZA

Se la conoce también como canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura. La cobertura que tiene esta empresa es la siguiente:

PROVINCIA DE LOJA: Calvas, Catamayo, Celica, Gonzanamá, Loja, Macará, Paltas, Pindal, Puyango, Quilanga, Saraguro, Zapotillo.

GRÁFICO N° 6



PROVINCIA DE EL ORO: Marcabeli, Balsas

GRÁFICO N° 7



PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE: Zamora

GRÁFICO N° 8



CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

Un canal de distribución que utiliza Lojasytem es indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

FLUJOGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN

GRÁFICO N° 9



LOJASYSTEM ACTUALMENTE NO CUENTA CON UNA MISIÓN Y VISIÓN.

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

FACTOR POLITICO - LEGAL.

El aspecto político en el Ecuador es de inseguridad y de cambio constante, principalmente al alto grado de corrupción registrado en los últimos años, con estos antecedentes el marco legal ecuatoriano no es tan confiable tanto para las empresas nacionales como para las extranjeras.

Las decisiones políticas del gobierno han significado una competencia muy fuerte para los proveedores de internet en general, esto especialmente a las prácticas paternalistas de regalos de equipos e instalación gratuita por parte de la empresa estatal CNT y con las tarifas de conexión del internet bien bajas.

La política del Gobierno del Ecuador afecta a la empresa en todo lo que está en sus manos, para la empresa es una amenaza importar de Estados Unidos y China por los aranceles. Lojasystem en particular al utilizar equipos importados ha venido siendo afectada por el impuesto de la salida de los capitales que subió del 1 al 2%, además la demora en los procesos de desaduanización se ha constituido en un serio obstáculo para dar precios más competitivos actualmente.

El aspecto legal es significativo para la confianza en las operaciones comerciales que se desarrollan dentro y fuera del país y estas tienen que manifestar un marco de estabilidad para su progreso.

Según el Reglamento General a la LEY ESPECIAL DE TELECOMUNICACIONES REFORMADA. TITULO V DEL REGIMEN DE INTERCONEXION Y CONEXIÓN,

nos dice el Artículo 36. Es obligación de los prestadores que posean redes públicas interconectarse entre sí. La interconexión deberá realizarse en cualquier punto que sea técnicamente factible. El Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), ente regulador del sector, aprobó una reglamentación que establece que los operadores deberán compartir su infraestructura física (torres, postes), excepto cuando las condiciones técnicas o de seguridad no permitan arrendarla a otras empresas. El uso de las instalaciones compartidas es conveniente en lugares en los que por disposiciones de ordenanzas municipales, ambientales o arquitectónicas y de ornamentación no es posible instalar mayor número de infraestructura física para las telecomunicaciones. Uno de los mayores beneficios de esta reglamentación, consiste en que fomenta la competencia de los servicios de telecomunicaciones y tiene como principio desarrollar las telecomunicaciones en las áreas rurales y urbanos marginales. Las empresas podrán suscribir acuerdos que permitan usar y compartir infraestructuras de telecomunicaciones por un lapso mínimo de dos años. Así mismo, la norma establece que los acuerdos de uso compartido de infraestructura física deben ser inscritos en el Registro Público de Telecomunicaciones de la SENATEL. En el caso de que los operadores no lleguen a un consenso, podrán acudir a esta entidad para resolver el inconveniente.

Para Lojasytem que es una empresa ya constituida, le afectaría sobremanera este reglamento, debido a que ya tiene invertido en estructura física, lo cual no ocurriría con las empresas entrantes que se evitarían dicha inversión.

FACTOR ECONÓMICO

La ciudad de Loja, de acuerdo al Censo de Población del 2001 realizado por el INEC, El 55% de la población económicamente activa (PEA) corresponde a los bienes intangibles, como el comercio, servicios, etc. En este ámbito la empresa en

estudio, está enmarcada dentro del rango de servicios, por cuanto aporta a la economía de la ciudad, a través del servicio de Internet.

Las condiciones económicas del país especialmente el creciente aumento del salario básico han significado a los ISP (Proveedores del Servicio de Internet) mayores egresos frente a una competencia más fuerte de clientes que ha significado que los proveedores bajen sus precios disminuyendo sus ganancias.

Por otro lado el nivel de competencia por las grandes empresas poco a poco han logrado captar más clientes por la economía de escala de las mismas, dando promociones tanto en los equipos como en el ancho de banda contratado; en muchos de los casos han llegado al punto de ofrecer los equipos de comunicaciones de manera gratuita y meses gratis por planes contratados; de esta manera los ISP pequeños se han visto afectados ya que los mismos no pueden ofrecer esta clase de descuentos.

FACTOR SOCIAL- CULTURAL

En el aspecto socio – cultural las personas que más se ven involucradas en el mundo del internet son: estudiantes, empresarios, banqueros, empleados entre otras. El internet es utilizado para realizar deberes, trabajos, transferencias bancarias, video conferencias, chat, redes sociales, etc. Es decir al momento de utilizar este servicio el usuario descubre las múltiples aplicaciones que ofrece esta herramienta. Sin embargo por otro lado, muchas personas se han visto afectadas al utilizar de manera inadecuada el internet, han sido víctimas de estafas, secuestros, etc. Por ello que se debe tomar ciertas medidas para navegar de manera segura por la red.

FACTOR TECNOLÓGICO

Los sistemas utilizados para acceder al internet evolucionan constantemente, así en un principio se usaba La Red Telefónica Conmutada (RTC), La Red Digital de Servicios Integrados (RDSI), para pasar luego a la Línea de Abonado Digital Asimétrica (ADSL), El internet satelital, Internet a través del cable de luz (PLC), el internet inalámbrico (LMDS) y finalmente la fibra óptica.

El desarrollo tecnológico del Internet, está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, lo que ha representado a las empresas de Servicio de Valor Agregado (Internet) invertir en su empresa. Lojasytem no es la excepción ya que para competir debe invertir constantemente para mejorar su infraestructura, es decir, actualizar sus equipos de comunicación.

FACTOR COMPETITIVO

OFERTA: Una de las tareas más importantes de una empresa de internet es generar confianza y credibilidad a sus usuarios para lograr la venta requerida. Es por eso que realizaremos un análisis de las Empresas Proveedoras de Internet o ISP en esta ciudad.

De acuerdo a los datos proporcionados por la SENATEL hasta el 30 de Abril del año 2009 en la ciudad de Loja se encontraban inscritas 9 empresas proveedoras de Internet; de las cuales algunas solo tienen el permiso respectivo pero no entraron a funcionar en el mercado local y otras han dejado de hacerlo.

Además existen empresas como: Telconet, CNT, Alegro que brindan su servicio a nivel nacional y Claro y Movistar que son multinacionales.

CUADRO N° 7

N° DEL CONTRATO	NOMBRE DEL PERMISIONARIO	EMPRESA	AREA DE COBERTURA	FECHA DE SUSCRIPCIÓN
4	Aguirre Suárez Jaime Esteban	Computel del Ecuador	Loja	29-May-08
74	Gualán Japón Ángel Martín	Zamoranet	Loja	15-Dic-06
86	Isotropic Networks S. A.		Loja	01-Feb-09
89	Keimbrocks Cía Ltda.		Loja	19-Jul-06
94	Lojasystem C.A	Lojasystem	Loja – Zamora-El Oro	22-Nov-04
95	Ludeña Speed Telecom y Cía.	SpeedTelecom	Loja - Zamora	02-Ago-02
100	Master Technology Cía Ltda.		Loja	11-Nov-08
113	Necosoft Cía. Ltda.	Netpluss	Loja	02-Abr-07
175	Universidad Nacional de Loja		Loja	17-May-08

Fuente: SENATEL (Secretaria Nacional de Telecomunicaciones)

COMPETENCIA

Para analizar a la competencia consideramos a las empresas de internet con mayor posicionamiento en nuestra ciudad, empresas locales como nacionales y entre ellas tenemos a Speed Telecom, Telconet. NetPluss y CNT.

Las Empresas Claro, Movistar y Alegro si bien es cierto su poder económico es una de las fortalezas para abrir mercado, su fuerte no es el internet debido a la tecnología que utilizan (3.5G), tiene limitada cobertura, sus altos costos y limitado ancho de banda no ha tenido la acogida esperada, siendo su fuerte la telefonía celular. Sin embargo ha sido una buena oportunidad para las empresas locales de servicio de internet la intervención de Claro y Movistar para que mejoren su infraestructura.

SPEED TELECOM: Es una Empresa netamente lojana, con capital y recurso humano lojano. Se constituyó el 15 de Octubre del 2001 como una de las pioneras en este sistema, con la idea de solucionar y complementar los servicios de telecomunicaciones en esta ciudad de Loja, la Provincia y en el Ecuador entero, es decir cuenta con estaciones disponibles para ser instaladas en cualquier parte del país.

Speed Telecom, ha desarrollado un servicio para proveer Internet para empresas, instituciones y hogares que requieran de este servicio a un costo competitivo. Una ventaja de este servicio es importante mencionar es que se puede aumentar la capacidad de ancho de banda de salida con solo cambio en la configuración de los equipos, lo cual le permite tener la tranquilidad de que a medida que su negocio crezca, puede ir creciendo el enlace a Internet.

NETPLUS: -Internet radial-inalámbrico: Es una empresa nueva y netamente lojana, creada en el año 2007 con la finalidad de brindar un servicio eficiente, con las herramientas tecnológicas modernas, una excelente red en la región, una organización con conocimientos y experiencia necesaria en telecomunicaciones.

Nettplus es una empresa orientada al servicio, con altos estándares de seguridad, calidad y eficiencia en servicios de conectividad hacia internet, sistemas de comunicación, seguridad y equipos informáticos en hogares así como instituciones estatales o privadas. Brinda soluciones eficientes, integradas, diseñadas a medida de las necesidades del cliente. La mejor relación costo-beneficio y tecnología de vanguardia.

TELCONET: La competitividad es muy importante para los operadores de Telconet, ya que para ellos es el termómetro para mejorar y crecer es por eso que cuenta con acceso a una potente red con conexiones en más de cien ciudades en el Ecuador. Cuenta con recursos tecnológicos y financieros propios, la experiencia y el conocimiento del mercado, sumado a un personal profesionalmente calificado con gran espíritu de servicio, le sitúan a esta empresa de telecomunicaciones con un alto estándar de competitividad en nuestra ciudad y país.

INFRAESTRUCTURA INSTALADA EN LA ACTUALIDAD

La Red de Fibra Óptica es el corazón de todas las tecnologías en las telecomunicaciones, actualmente es el descubrimiento más viable para transmisión por su velocidad tanto de transmisión como de recepción de información, TELCONET posee una infraestructura de fibra óptica. El extenso tendido consta de más de 8,500 Kms instalados; permite interconectar redes de datos geográficamente distantes y dar garantía de rutas físicas completamente independientes cuando sean requeridos enlaces de respaldo. Está completamente compuesta por fibra monomodo estándar G.652D del tipo Fibra Corning de la más alta calidad.

CNT: La CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT), es la empresa pública líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador, nace el 30 de octubre del 2008, con la finalidad de brindar un mejor servicio a todos los ecuatorianos y conectar a todo el país con redes de telecomunicaciones, resultado de la fusión de las extintas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A.

Actualmente la CNT está ampliando los puertos de conectividad a internet con la finalidad de ofrecer un servicio completo a los ecuatorianos. La aplicación del

sistema ADSL tiene su ventaja ya que el usuario que tiene su línea telefónica puede adquirir su servicio de internet sin el uso del teléfono, siempre y cuando haya la capacidad para el determinado sector. La demanda para esta empresa estatal (CNT) ha crecido, pero la oferta es muy limitada en nuestra ciudad, ya que no cuenta con los suficientes puertos para poder habilitar el servicio de internet a los usuarios que lo requieren y muchos se han visto obligados a seguir buscando otro proveedor.

ANALISIS DE PRECIOS DE INTERNET COMPETENCIA

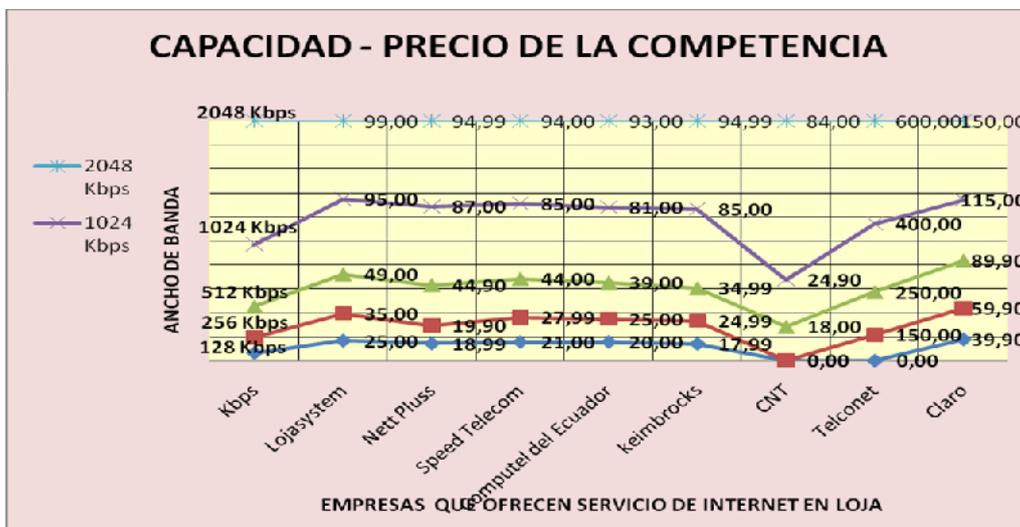
CUADRO N° 8

PRECIOS DE LA COMPETENCIA (USD)							
CAPACIDAD	EMPRESAS LOCALES				EMPRESAS NACIONALES		
Kbps	Nett Pluss	Speed Telecom	Computel del Ecuador	Keimbrocks	CNT	Telconet (Corporativos)	Claro
128	18,99	21,00	20,00	17,99			39,90
256	19,90	27,99	25,00	24,99		150,00	59,90
512	44,90	44,00	39,00	34,99	18,00	250,00	89,90
1024	87,00	85,00	81,00	85,00	24,90	400,00	115,00
2048	94,99	94,00	93,00	94,99	84,00	600,00	150,00

FUENTE: Empresas Proveedoras de Internet

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 10



Fuente: Proveedores de Internet

Elaboración: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

Para este análisis hemos incluido empresas a nivel local, nacional e internacional que se encuentran en nuestro medio, como es la CNT, TELCONET y CLARO y que se dedican a la comercialización del Internet, de las cuales se ha logrado conseguir los precios para poder realizar el análisis comparativo.

La gráfica nos muestra claramente los precios de la competencia en la ciudad de Loja, los costos del internet de las empresas que tiene cómo competencia Lojasytem, están por debajo de los que ofrece esta empresa, a excepción de TELCONET que se dedica a comercializar planes corporativos.

Matriz de Competitividad

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

CUADRO N° 9

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO											
	Ponderación	Compañía Muestra		Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3		Competidor 4	
		Lojasystem		Speed Telecom		Telconet		Nett Pluss		CNT	
Factores importantes para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Competitividad de precios	0,15	2,0	0,3	3,0	0,45	2,0	0,3	3,0	0,45	4,0	0,6
Cobertura	0,20	2,0	0,4	2,0	0,4	2,0	0,4	1,0	0,2	2,0	0,4
Posicionamiento en el mercado	0,10	3,0	0,3	3,0	0,3	4,0	0,4	3,0	0,3	3,0	0,3
Marketing y publicidad	0,10	1,0	0,1	1,0	0,1	2,0	0,2	2,0	0,2	2,0	0,2
Calidad del servicio	0,20	2,0	0,4	2,0	0,4	4,0	0,8	2,0	0,4	4,0	0,8
Innovación tecnológica	0,20	2,0	0,4	2,0	0,4	3,0	0,6	2,0	0,4	3,0	0,6
Ubicación de la empresa	0,05	3,0	0,15	3,0	0,15	3,0	0,15	3,0	0,15	3,0	0,15
Total	1,00		2,05		2,20		2,85		2,10		3,05

Fuente: Empresas Proveedoras de Internet

Elaboración: Los Autores

Nota (1): los valores de las calificaciones son los siguientes:

El 1 Mayor Debilidad

El 2 Menor Debilidad

El 3 Menor Fuerza

El 4 Mayor Fuerza

Nota (2): los valores del peso, son los siguientes:

De 0,0 (No es importante)

De 1,0 (Es muy importante)

En el ambiente competitivo se analizó a la empresa con sus principales competidores, su competidor líder CNT ofrece servicios de muy buena calidad, cuenta con sucursales en todo el país, los precios son los más bajos del mercado y su ubicación es muy buena. Por otro lado Telconet también ofrece un servicio de internet de buena calidad, pero únicamente tiene planes para empresas y no residenciales, sus precios son un poco más elevados por tratarse de banda ancha, su ubicación también es muy favorable; sus otros dos competidores Netpluss y SpeedTelecom suministran un servicio de calidad similar a las de Lojasytem.

De acuerdo al análisis realizado mediante la Matriz de Perfil Competitivo, la empresa en estudio (Lojasytem) alcanzó una puntuación de 2.05, ubicándole en el último lugar de 5 empresas que se dedican al Servicio de Valor Agregado (Internet), entre sus competidores tenemos. Netpluss con 2.10 y SpeedTelecom con 2.20, estas tres empresas son inferiores a las líderes en el mercado, Telconet con 2.85 y CNT con 3.05 esto significa que tienen una alta competencia.

ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

F1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores (mayoristas) del Internet para Lojasystem son: Ecuonet y Claro, los cuales les suministran un cupo limitado de ancho de banda, motivo por el cual Lojasystem se ve obligado continuamente a realizar negociaciones con el fin de aumentar su capacidad de ancho de banda. Actualmente Lojasystem cuenta con un total de 45 Megabytes entre los dos proveedores, los cuales con una buena administración y suministración mantiene un número estable de clientes.

Una de las grandes ventajas de contar con dos proveedores es, que no se deja a los clientes con el sistema caído, ya que si se suscita algún inconveniente o se presenta algún problema con la señal de una de ellas, se sale por otra ruta, es decir, por el otro proveedor de internet con el que se cuenta.

Respecto a la provisión de materiales (cable, antenas, routers, radios, equipos, etc.) que son utilizados para la instalación de internet, estos son importados desde Estados Unidos y China a través de los siguientes links:

FLYTEC COMPUTERS, www.flytecusa.com

MICROCOM TECHNOLOGIES, www.microcom.us

4NET ONLINE.COM, www.4netonline.com/on/

F2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El cliente ahora tiene el poder de cambiar de proveedor de internet el momento en el que no se encuentre satisfecho con el servicio.

Varias personas antes de contratar el servicio de internet, piden proformas a los proveedores existentes para comparar las ventajas del uno y del otro, motivo por el cual, Lojasytem mantiene un gran poder de negociación con sus clientes o futuros clientes, especialmente si estos son empresas u organismos públicos, creando ofertas específicas adaptadas a las necesidades de los clientes.

Existe segmentación (existiendo diferentes descuentos para diferentes clientes). Sobre todo trata de acaparar mayor cantidad de empresas o cybers, los cuales le permiten su crecimiento. De tal forma que ha tenido que reducir el valor de instalación.

F3. AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

Al existir altos beneficios siendo Proveedor de Internet, hay un fuerte incentivo para ingresar en esta actividad, sin embargo existen algunos limitantes o barreras, tales como:

BARRERAS DE ENTRADA

- Fuertes inversiones iniciales.
- Compra o alquiler de terrenos para instalación y montaje de redes en varios puntos estratégicos.
- Es necesario conocer sobre el tema, o tener algún socio que sepa cómo manejar una empresa con estas características.
- Debe contar con tecnología de punta para poder competir.
- Barreras estatales, ya que para crear una empresa ISP es necesario realizar un trámite muy largo y costoso.

BARRERAS DE SALIDA

- La única barrera que tendría esta empresa sería la emocional, debido a la lealtad a los empleados o por temor a la pérdida de prestigio, por orgullo, etc.

Por todo esto las empresas entrantes deben contar con una gran capital de inversión. Dentro de los nuevos competidores podemos considerar a la CNT, Empresa del Estado que se ha convertido en una de las empresas con mayor número de clientes, y quien además acaparará a futuro otros mercados como el de la Televisión Satelital, a más de la telefonía e internet con la que ya cuenta.

F4. AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS

El internet es considerado como una herramienta indispensable en múltiples tareas para el ser humano, con el avance tecnológico cada vez existen más formas de acceder al internet, sin embargo aun no se ha creado un producto que lo sustituya.

F5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

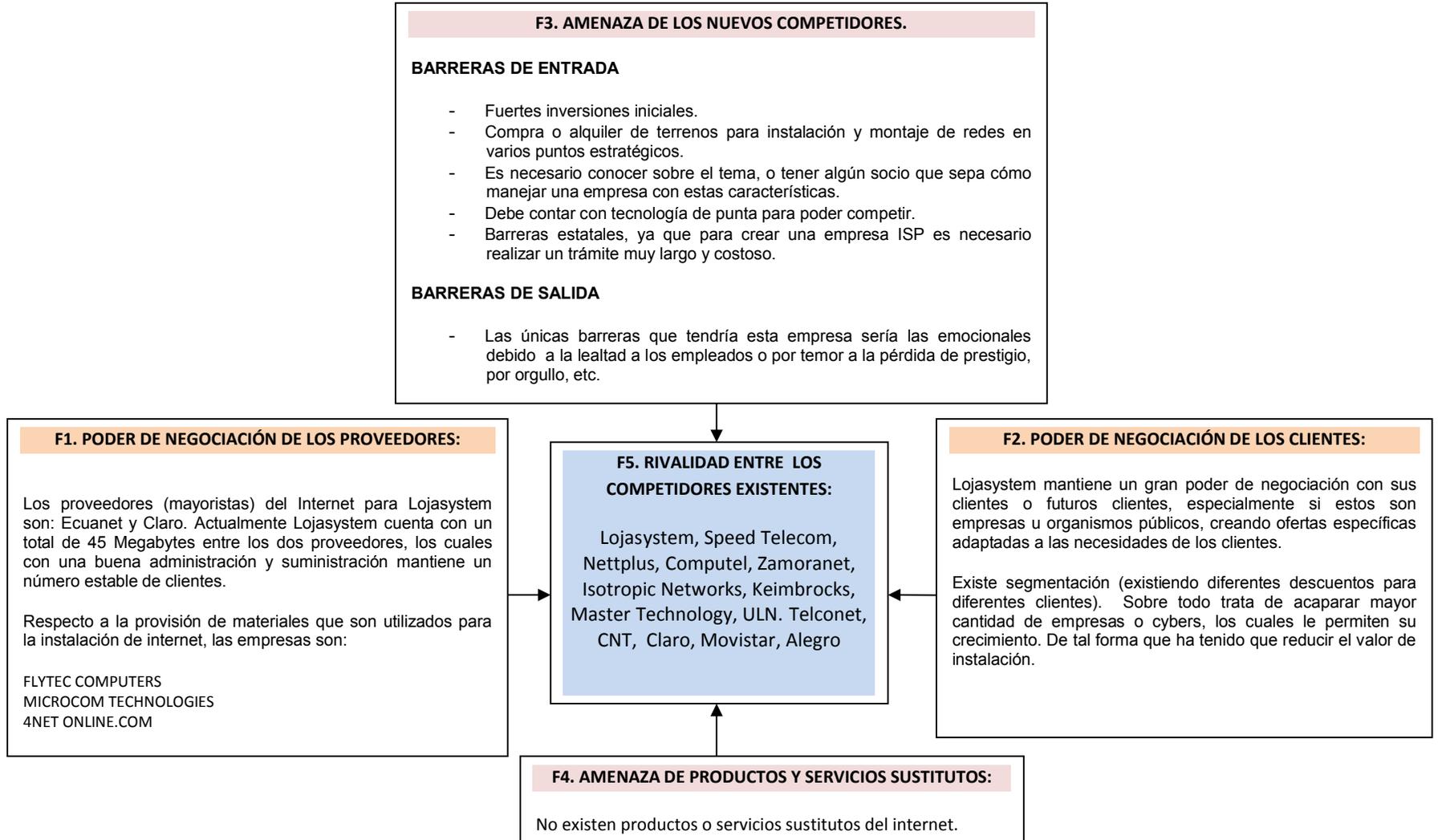
El aumento de la competencia en el sector de las telecomunicaciones, específicamente en el internet, ha provocado que bajen los precios de este servicio, y que las empresas mejoren el servicio, tanto en el ancho de banda, instalaciones inmediatas, atención al cliente, etc.

A ello se suma el incremento en la publicidad, a través de campañas agresivas con la finalidad de acaparar el mercado local. Ofreciendo una variedad de ventajas, lo que ha provocado un abaratamiento en el servicio con el fin de mantener a los clientes y acaparar los de la competencia.

Así podemos citar las empresas con las que Lojasytem compite: Telconet, CNT, Speed Telecom, Netplus, Claro, Movistar, Alegro.

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

GRÁFICO N° 11



EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

ESTUDIO DE MERCADO DE LA EMPRESA PROVEEDORA DE INTERNET “LOJASYSTEM”

ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

CLIENTES POTENCIALES: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

1.- ¿UD. CONOCE LA EMPRESA PROVEEDORA DE INTERNET “LOJASYSTEM”?

CUADRO N° 10

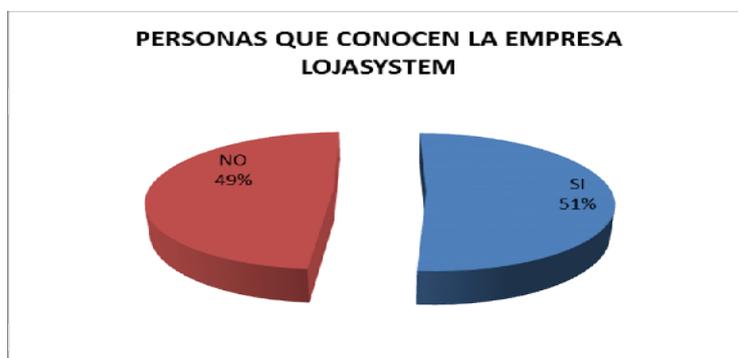
PERSONAS QUE CONOCEN LA EMPRESA LOJASYSTEM

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	204	51
NO	194	49
Total	398	100,00

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 11



FUENTE: Cuadro N° 10

ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

Al preguntar sobre si conoce la Empresa Lojasytem, el 51% de los encuestados respondieron que si la conocen, mientras que el 49% dice no conocerla.

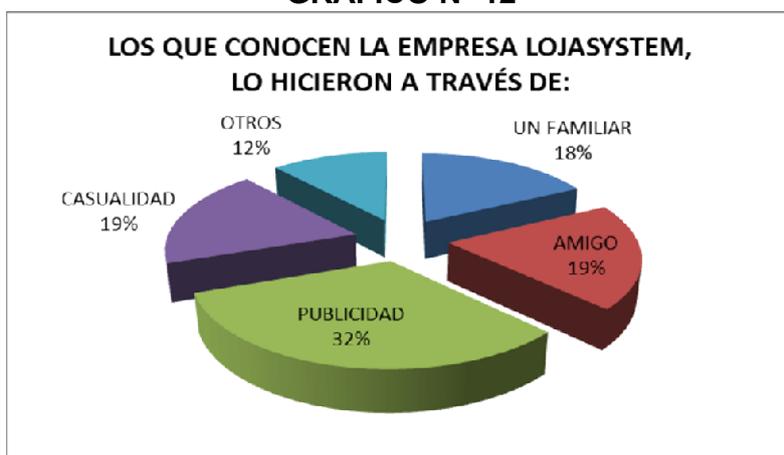
2.- ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO CONOCIÓ UD. LA EMPRESA DE INTERNET “LOJASYSTEM”?

CUADRO N° 11
LOS QUE CONOCEN LA EMPRESA LOJASYSTEM, LO HICIERON A TRAVÉS DE:

VARIABLE	FRECUENCIA	%
UN FAMILIAR	36	18
AMIGO	40	19
PUBLICIDAD	66	32
CASUALIDAD	38	19
OTROS	24	12
Total	204	100

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 12



FUENTE: Cuadro N° 11
ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

El 32% de los encuestados conoce a esta empresa a través de la publicidad, mientras que el 19% por medio de un amigo. Con lo cual determinamos que los medios utilizados por esta empresa para darse a conocer en la ciudad de Loja han dado resultados de alguna manera.

3.- ¿DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS PROVEEDORAS DE INTERNET, CUÁL CREE UD. QUE TIENE MAYOR COBERTURA?

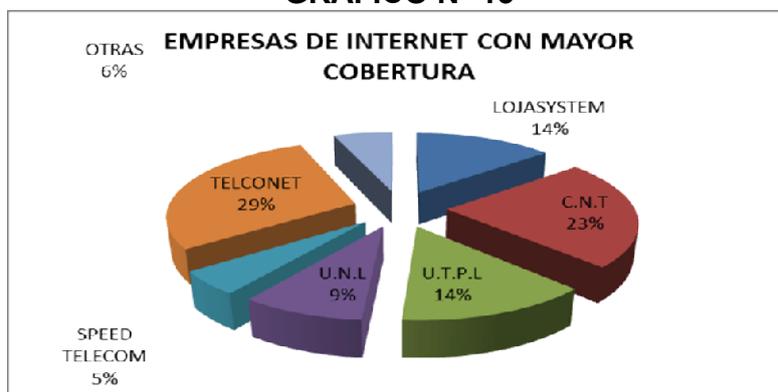
CUADRO N° 12
EMPRESAS DE INTERNET CON MAYOR COBERTURA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
LOJASYSTEM	56	14
C.N.T	93	23
U.T.P.L	55	14
U.N.L	35	9
SPEED TELECOM	20	5
TELCONET	115	29
OTRAS (Claro, Movistar, Alegro)	24	6
Total	398	100

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 13



FUENTE: Cuadro N° 12

ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

De las encuestas aplicadas podemos decir que Telconet es la empresa que más reconocen las personas que tiene mayor cobertura en nuestra ciudad con un 29%, muy de cerca está C.N.T. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) con un 23% y Lojasytem con un 14%. Esto debido a que las dos primeras empresas brindan el servicio de internet a nivel nacional, además Telconet solo se dedica a brindar planes corporativos.

4.- QUÉ FACTORES CONSIDERA UD. AL MOMENTO DE ELEGIR A UNA EMPRESA PARA QUE LE PROVEA DEL SERVICIO DE INTERNET?

CUADRO N° 13

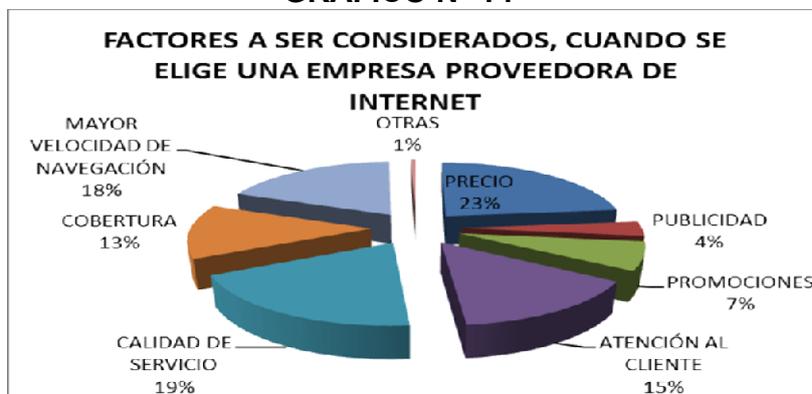
FACTORES A SER CONSIDERADOS, CUANDO SE ELIGE UNA EMPRESA PROVEEDORA DE INTERNET

VARIABLE	FRECUENCIA	%
PRECIO	93	23
PUBLICIDAD	14	4
PROMOCIONES	27	7
ATENCIÓN AL CLIENTE	59	15
CALIDAD DE SERVICIO	77	19
COBERTURA	52	13
MAYOR VELOCIDAD DE NAVEGACIÓN	74	18
OTRAS	2	1
Total	398	100

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 14



FUENTE: Cuadro N° 13

ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

El 23 % de los encuestados considera que el precio es el primer factor a considerar al momento de elegir una empresa para que les provea del servicio de internet, un 19% considera en cambio a la calidad de servicio y otro 18% cree que la velocidad de navegación es importante, y el resto escoge al proveedor por otros factores. Con lo cual podemos concluir que ellos se decidirán a elegir a un proveedor de internet que maneje precios bajos.

5.- QUÉ TIPO DE PROMOCIONES OFRECEN LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DE INTERNET, PARA GANAR CLIENTES?

CUADRO N° 14

TIPOS DE PROMOCIONES QUE OFRECEN LAS EMPRESAS DE INTERNET

VARIABLE	FRECUENCIA	%
DESCUENTOS	169	42
REGALOS	22	6
SORTEOS	21	5
MAYOR VELOCIDAD DE NAVEGACIÓN	179	45
NINGUNA	7	2
Total	398	100

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 15



FUENTE: Cuadro N° 14
ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

Las promociones más comunes que ofrecen las empresas proveedoras de internet son en primer lugar con un 45% Mayor velocidad de navegación seguido por los Descuentos con un 42%. Este tipo de promociones permite ganar más clientes.

6.- DEL SIGUIENTE LISTADO, QUÉ SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA QUE LE OFREZCA UNA EMPRESA PROVEEDORA DE INTERNET?

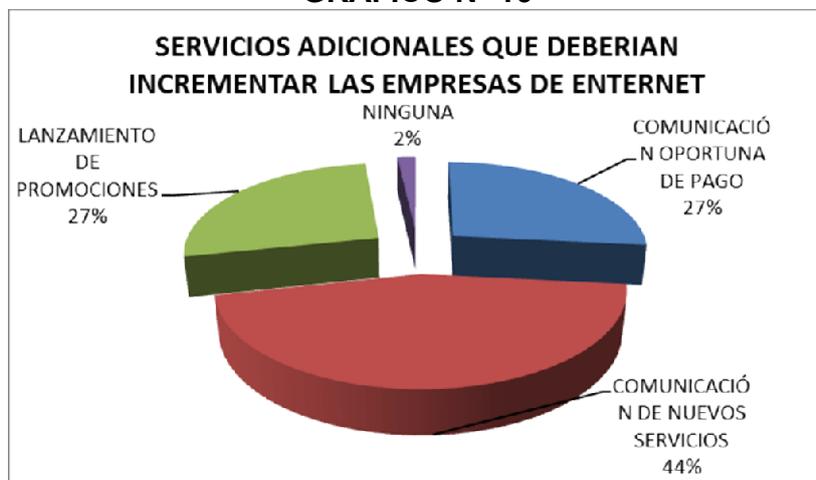
CUADRO N° 15

SERVICIOS ADICIONALES QUE DEBERIAN INCREMENTAR LAS EMPRESAS DE ENTERNET

VARIABLE	FRECUENCIA	%
COMUNICACIÓN OPORTUNA DE PAGO	106	27
COMUNICACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS	179	44
LANZAMIENTO DE PROMOCIONES	106	27
NINGUNA	7	2
Total	398	100

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 16



FUENTE: Cuadro N° 15
ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

Acerca de los servicios adicionales que le gustaría a la ciudadanía recibir de una empresa de internet tenemos que el 44% optó por la Comunicación de nuevos servicios, el 27% el Lanzamiento de promociones y otro 27% Comunicación oportuna de pagos. Por lo que esto permitiría una mejor retroalimentación entre la empresa y los clientes.

7.- DE LOS SIGUIENTES MEDIOS, CUÁL CREE UD. QUE SE DEBERÍA UTILIZAR PARA GANAR MAYOR MERCADO?

CUADRO N° 16
MEDIOS ESTRATEGICOS PARA GANAR MAYOR MERCADO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
RADIO	90	23
TELEVISIÓN	179	45
TRÍPTICOS	29	7
PÁGINA WEB	94	24
OTROS	6	1
Total	398	100

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 17



FUENTE: Cuadro N° 16
ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

De los medios para ganar mayor mercado los encuestados consideran primeramente a la Televisión con un 45%, seguido de la utilización de Páginas Web con un 24% y la Radio con un 23%. Con lo que concluimos que la televisión es el medio más recomendado.

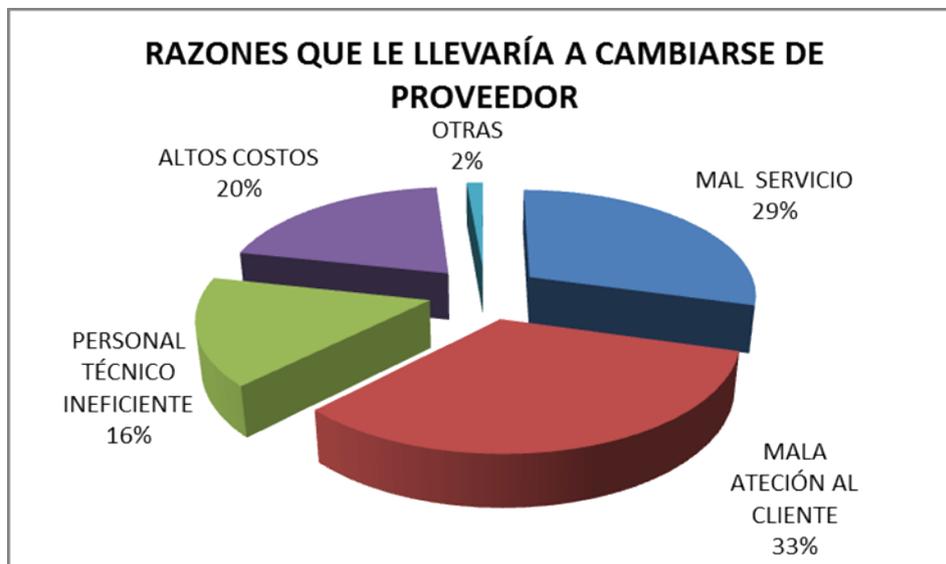
8.- SI UD. NO ESTÁ SATISFECHO CON EL SERVICIO DE INTERNET, QUÉ RAZONES LE LLEVARÍA A CAMBIARSE DE PROVEEDOR?

CUADRO N° 17
RAZONES QUE LE LLEVARÍA A CAMBIARSE DE PROVEEDOR

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MAL SERVICIO	64	29
MALA ATECIÓN AL CLIENTE	72	33
PERSONAL TÉCNICO INEFICIENTE	35	16
ALTOS COSTOS	44	20
OTRAS	3	2
Total	218	100

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 18



FUENTE: Cuadro N° 17
ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

Sobre la razón que les llevaría a cambiarse de proveedor a los encuestados, el 33% hace referencia a la Mala atención al cliente, mientras que el 29% al Mal Servicio. Por lo que concluimos que son estos factores los que provocan insatisfacción en las personas.

9.- DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, SEÑALE EL PLAN DE INTERNET QUE UD. ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR?

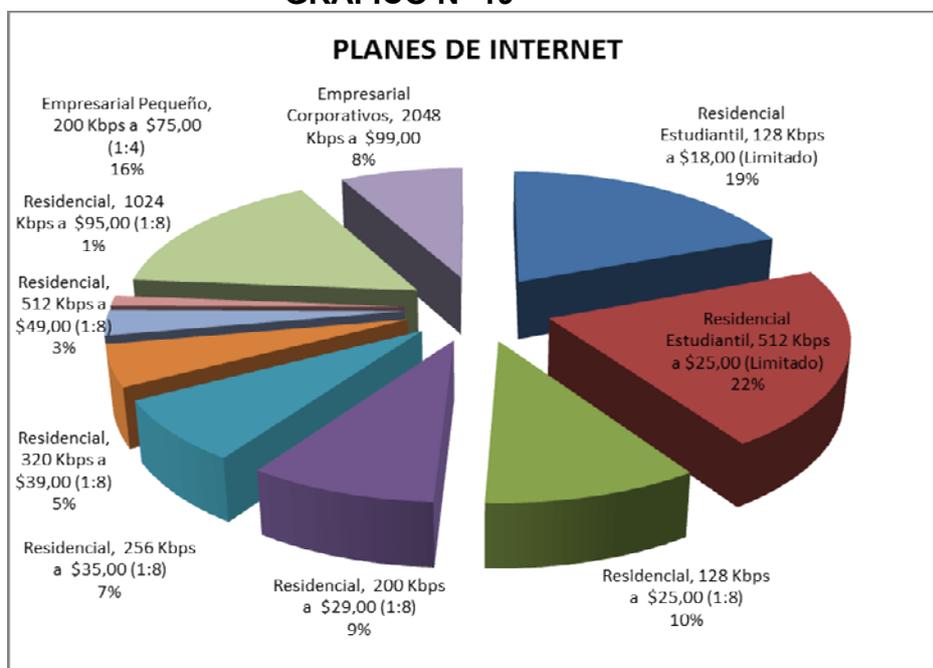
**CUADRO N° 18
PLANES DE INTERNET**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Residencial Estudiantil, 128 Kbps a \$18,00 (Limitado)	76	19
Residencial Estudiantil, 512 Kbps a \$25,00 (Limitado)	86	22
Residencial, 128 Kbps a \$25,00 (1:8)	40	10
Residencial, 200 Kbps a \$29,00 (1:8)	35	9
Residencial, 256 Kbps a \$35,00 (1:8)	30	8
Residencial, 320 Kbps a \$39,00 (1:8)	20	5
Residencial, 512 Kbps a \$49,00 (1:8)	12	3
Residencial, 1024 Kbps a \$95,00 (1:8)	5	1
Empresarial Pequeño, 200 Kbps a \$75,00 (1:4)	63	16
Empresarial Corporativos, 2048 Kbps a \$99,00	31	8
Total	398	100

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 19



FUENTE: Cuadro N° 18

ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

Sobre los planes de internet que los encuestados estarían dispuestos a contratar, el 22% escogió el residencial estudiantil limitado (7pm – 7am), con un ancho de banda de 512 Kbps, cuyo costo es de 25,00 USD; mientras que el 19% seleccionaron el plan residencial estudiantil limitado (7pm – 7am) de 128 Kbps cuyo costo es de 18 USD; con un 16% está el empresarial pequeño ilimitado con un ancho de banda de 200Kbps a 75USD. Compartido con un máximo de 4 usuarios. Concluimos que el plan de mayor preferencia por la ciudadanía es el residencial estudiantil, ya que la mayor parte escoge la noche para realizar cualquier trabajo a través del internet.

10.- LOS PRECIOS QUE OFRECEN LOS PROVEEDORES DE INTERNET POR ESTE SERVICIO, UD. LOS CONSIDERA.

CUADRO N° 19
LOS PRECIOS POR EL SERVICIO DE INTERNET SON:

VARIABLE	FRECUENCIA	%
ALTOS	197	49
BAJOS	46	12
ESTÁNDAR	155	39
Total	398	100

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 20



FUENTE: Cuadro N° 19
ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

El 49% asegura que el precio por el que se paga el servicio de internet en nuestra ciudad es alto, mientras que el 39% dice que es estándar. Por lo podemos concluir que el costo del internet en Loja es alto en relación con otras ciudades.

ENCUESTA CLIENTES LOJASYSTEM

CLIENTES ACTUALES: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que pagan por el servicio de internet a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

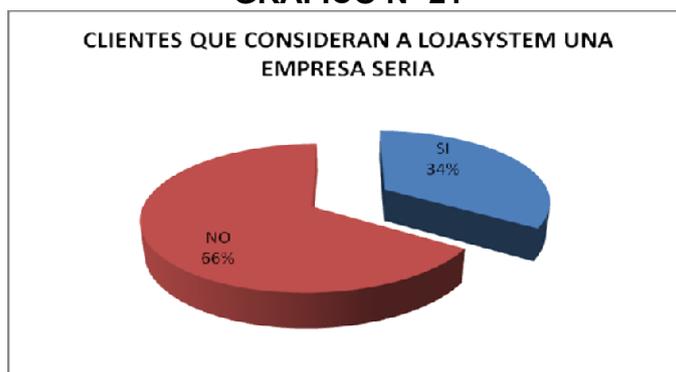
1.- ¿CONSIDERA UD. QUE “LOJASYSTEM” ES UNA EMPRESA SERIA?

CUADRO N° 20
CLIENTES QUE CONSIDERAN A LOJASYSTEM UNA EMPRESA SERIA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	77	34
NO	150	66
Total	227	100

FUENTE: Clientes Lojasytem
ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 21



FUENTE: Cuadro N° 1
ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

Al preguntar sobre si conocen la seriedad de cómo se desenvuelve la Empresa de internet “Lojasytem”, el 66% de los encuestados respondieron que no conocen sobre este aspecto de seriedad en sus trabajos empresariales, mientras que el 34% manifiestan que si es una empresa seria.

2.- ¿UD. A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO CONOCIÓ LA EMPRESA DE INTERNET “LOJASYSTEM”?

CUADRO N° 21

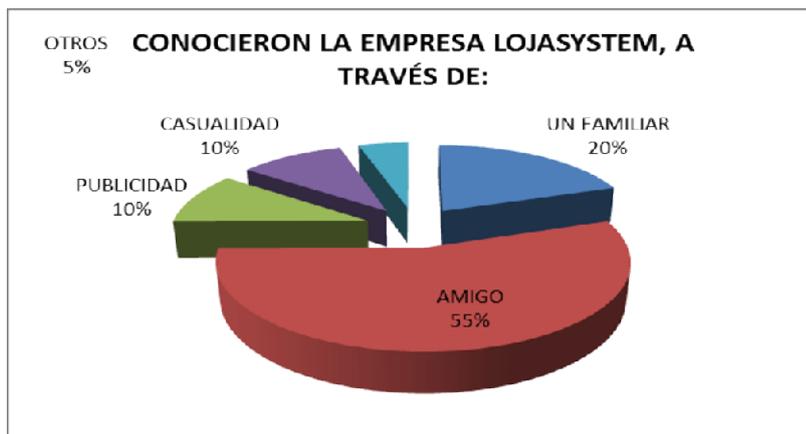
CONOCIERON LA EMPRESA LOJASYSTEM, A TRAVÉS DE:

VARIABLE	FRECUENCIA	%
UN FAMILIAR	45	20
AMIGO	125	55
PUBLICIDAD	23	10
CASUALIDAD	23	10
OTROS	11	5
Total	227	100

FUENTE: Clientes Lojasytem

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 22



FUENTE: Cuadro N° 2

ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

El 55% de los clientes de Lojasytem han mencionado que conocieron la empresa a través de un amigo, mientras que el 20% dice que a través de un familiar, seguido de la publicidad y causalidad con un 10% cada una. Con lo podemos decir que la publicidad en este caso ha sido considerada como mínima, y que los clientes con los que cuentan esta empresa han sido influenciado por sus amistades al momento de elegirla.

3.- ¿DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS PROVEEDORAS DE INTERNET, CUÁL CREE QUE TIENE MAYOR COBERTURA?.

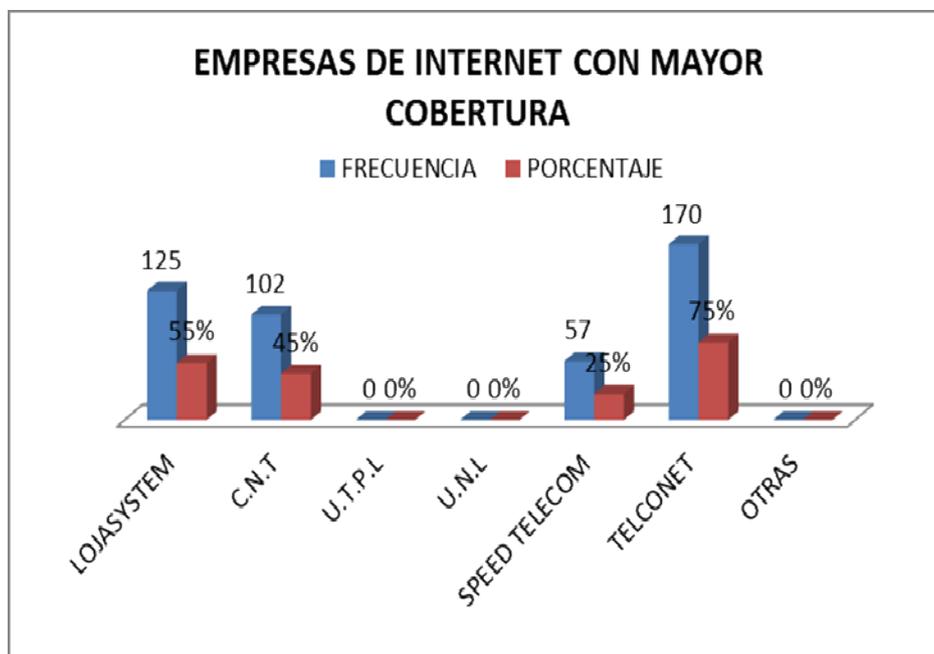
CUADRO N° 22
EMPRESAS DE INTERNET CON MAYOR COBERTURA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
LOJASYSTEM	125	55
C.N.T	102	45
U.T.P.L	0	0
U.N.L	0	0
SPEED TELECOM	57	25
TELCONET	170	75
OTRAS (Claro, Movistar, Alegro)	0	0

FUENTE: Clientes Lojasytem

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 23



FUENTE: Cuadro N° 3

ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

El 75% de los clientes ha respondido que Telconet es la empresa con mayor cobertura en nuestra ciudad, mientras que el 55% asegura que es Lojasytem y un 45% que CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones). Esto debido a que Telconet es una empresa a nivel nacional, por lo que cuenta con mayor capital e infraestructura y por ende mayor cobertura.

4.- QUÉ FACTORES CONSIDERÓ UD. AL MOMENTO DE ELEGIR EL SERVICIO DE INTERNET DE ESTA EMPRESA?

CUADRO N° 23

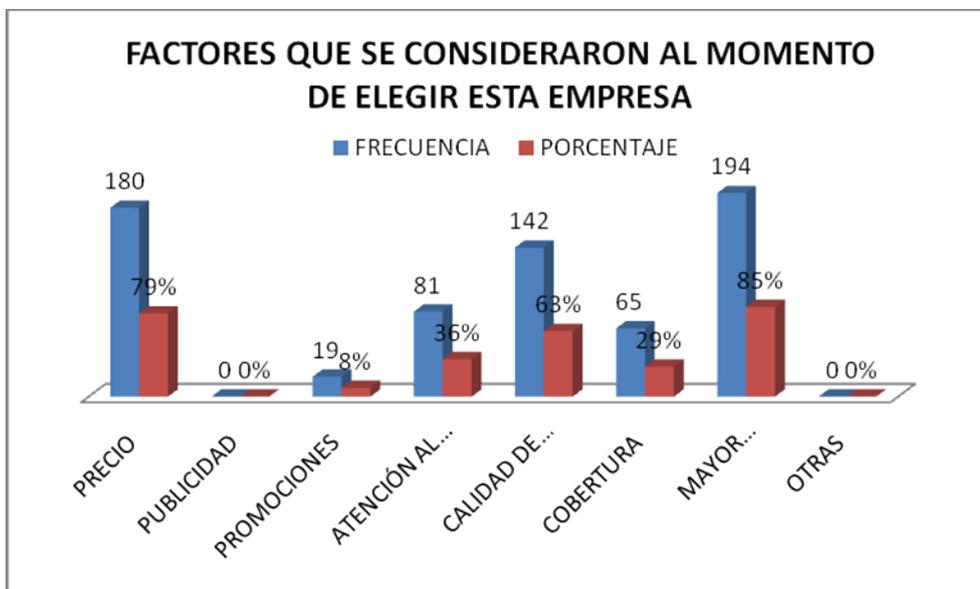
FACTORES QUE SE CONSIDERARON AL MOMENTO DE ELIGIR ESTA EMPRESA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
PRECIO	180	79
PUBLICIDAD	0	0
PROMOCIONES	19	8
ATENCIÓN AL CLIENTE	81	36
CALIDAD DE SERVICIO	142	63
COBERTURA	65	29
MAYOR VELOCIDAD DE NAVEGACIÓN	194	85
OTRAS	0	0

FUENTE: Clientes Lojasytem

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 24



FUENTE: Cuadro N° 4
ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a los factores que los clientes han considerado al momento de elegir a esta empresa están con un 85% Mayor velocidad de navegación, mientras que un 79% tomo como factor principal el Precio y un 63% la Calidad de servicio. Debemos acotar que la velocidad de navegación está directamente relacionada con el precio.

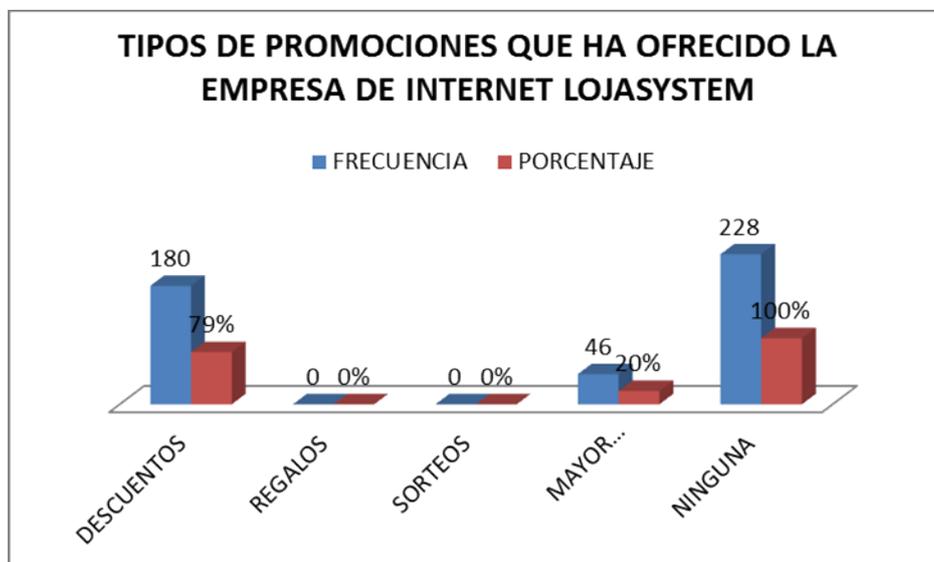
**5.- QUÉ TIPO DE PROMOCIONES LE HA OFRECIDO LOJASYSTEM?
 CUADRO N° 24**

TIPOS DE PROMOCIONES QUE HA OFRECIDO LA EMPRESA DE INTERNET LOJASYSTEM

VARIABLE	FRECUENCIA	%
DESCUENTOS	180	79
REGALOS	0	0
SORTEOS	0	0
MAYOR VELOCIDAD DE NAVEGACIÓN	46	20
NINGUNA	228	100

FUENTE: Clientes Lojasytem
ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 25



FUENTE: Cuadro N° 5
ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

El 100% de los clientes de esta empresa aseguran que no han recibido ninguna promoción, mientras que un 79% asegura haber recibido algún descuento en sus pagos, esto debido a que pagaron por adelantado 6 meses por el servicio, recibiendo uno gratis; y un 20% dice que la empresa le ha aumentado la velocidad de navegación que tenían contratada. Con lo que determinamos que existe un alto porcentaje de clientes que se encuentra al margen de estas promociones.

6.- DEL SIGUIENTE LISTADO, QUÉ SERVICIOS ADICIONALES LE HA PROPORCIONADO LOJASYSTEM?

CUADRO N° 25

SERVICIOS ADICIONALES QUE OFRECE LA EMPRESA DE ENTERNET LOJASystem

VARIABLE	FRECUENCIA	%
COMUNICACIÓN OPORTUNA DE PAGO	91	40
COMUNICACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS	0	0
LANZAMIENTO DE PROMOCIONES	23	10
NINGUNA	113	50
Total	227	100

FUENTE: Clientes Lojasytem

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 26



FUENTE: Cuadro N° 6

ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a qué servicios adicionales han recibido por parte de la empresa, el 50% de los clientes asegura que ninguno, mientras que el 40% dice que la Comunicación oportuna de pago y un 10% asegura que le han proporcionado información sobre el lanzamiento de promociones. Con lo que podemos determinar que un alto porcentaje de clientes no se ha visto favorecido con los servicios adicionales que esta empresa ofrece.

7.- DE LOS SIGUIENTES MEDIOS, CUÁL CREE UD. QUE DEBERÍA UTILIZAR LOJASystem PARA GANAR MAYOR MERCADO?.

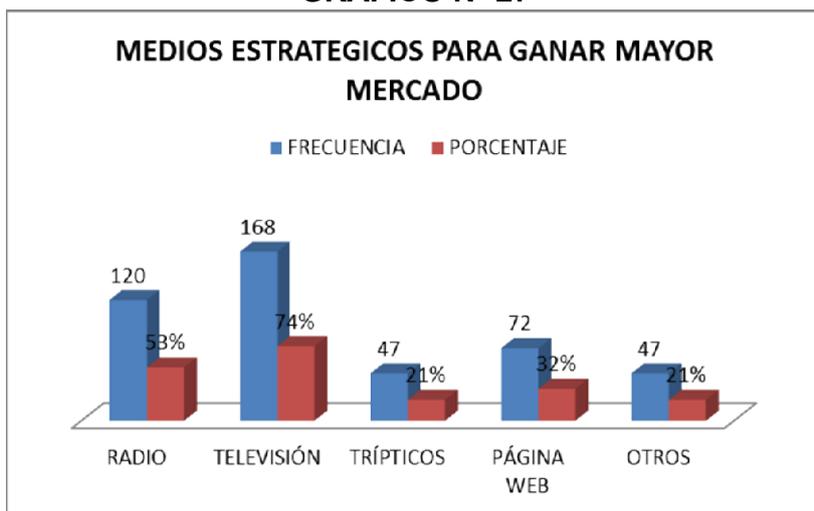
CUADRO N° 26
MEDIOS ESTRATEGICOS PARA GANAR MAYOR MERCADO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
RADIO	120	53
TELEVISIÓN	168	74
TRÍPTICOS	47	21
PÁGINA WEB	72	32
OTROS	47	21

FUENTE: Clientes Lojasytem

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 27



FUENTE: Cuadro N° 7

ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

El 74% de los clientes asegura que la televisión es el mejor medio a emplear para realizar publicidad, mientras que el 53% dice que se debería utilizar la radio y un 32% asegura que la página web. Por lo que concluimos que el mejor medio a emplear para que la empresa se dé a conocer y gane más mercado es la televisión.

8.- SI UD. NO ESTÁ SATISFECHO CON EL SERVICIO DE INTERNET, QUÉ RAZONES LE LLEVARÍA A CAMBIARSE DE PROVEEDOR?

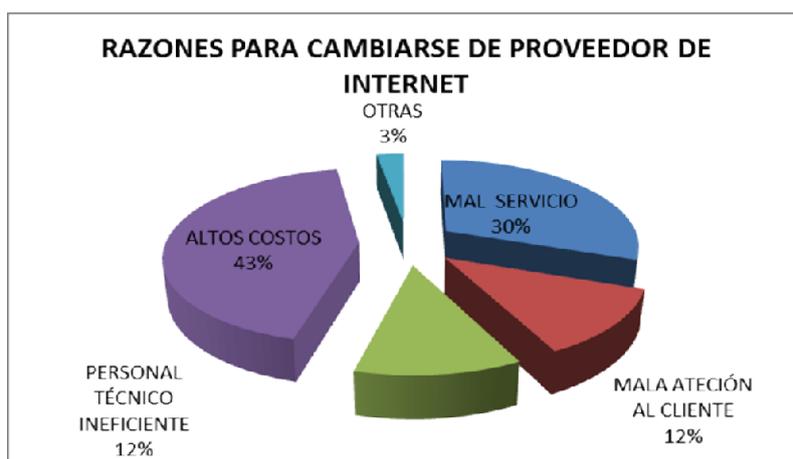
CUADRO N° 27
RAZONES PARA CAMBIARSE DE PROVEEDOR DE INTERNET

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MAL SERVICIO	45	30
MALA ATECIÓN AL CLIENTE	18	12
PERSONAL TÉCNICO INEFICIENTE	17	12
ALTOS COSTOS	64	43
OTRAS	4	3
Total	148	100

FUENTE: Clientes Lojasytem

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 28



FUENTE: Cuadro N° 8

ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

En cuanto a las razones que le llevaría a cambiarse de proveedor de internet, el 43% de los clientes hace referencia a los altos costos que maneja esta empresa, mientras que el 30% dice que el mal servicio. Por lo que podemos decir que existe un alto porcentaje de clientes que no está conforme ni con el costo, ni con el servicio.

9.- DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, SEÑALE EL PLAN DE INTERNET QUE UD. CONTRATÓ?

CUADRO N° 28

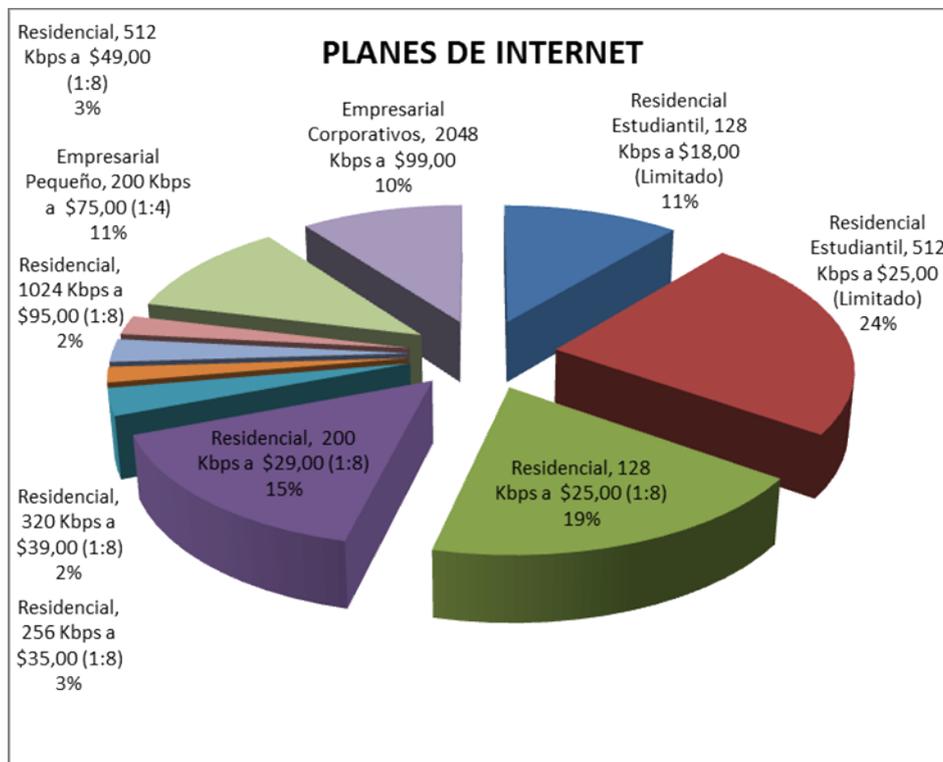
PLANES DE INTERNET

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Residencial Estudiantil, 128 Kbps a \$18,00 (Limitado)	25	11
Residencial Estudiantil, 512 Kbps a \$25,00 (Limitado)	54	24
Residencial, 128 Kbps a \$25,00 (1:8)	43	19
Residencial, 200 Kbps a \$29,00 (1:8)	35	15
Residencial, 256 Kbps a \$35,00 (1:8)	7	3
Residencial, 320 Kbps a \$39,00 (1:8)	4	2
Residencial, 512 Kbps a \$49,00 (1:8)	6	3
Residencial, 1024 Kbps a \$95,00 (1:8)	5	2
Empresarial Pequeño, 200 Kbps a \$75,00 (1:4)	25	11
Empresarial Corporativos, 2048 Kbps a \$99,00	23	10
Total	227	100,00

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 29



FUENTE: Cuadro N° 9

ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

Sobre los planes de internet que los clientes han contratado con esta empresa, el 24% tienen el residencial estudiantil limitado (7pm – 7am), con un ancho de banda de 512 Kbps, cuyo costo es de 25,00 USD; mientras que el 19% tienen el plan residencial de 128 Kbps cuyo costo es de 25 USD; con un 15% está el residencial con un ancho de banda de 200Kbps a 29USD. Concluimos que el plan de mayor acogida que tiene esta empresa es el residencial estudiantil de 512 Kbps de 25USD, debido que la mayoría usa el internet a partir de las primeras horas en la noche y sábados y domingos.

10.- CONSIDERA USTED, QUE LOS PRECIOS DEL SERVICIO DE INTERNET QUE OFRECE LOJASYSTEM SON:

CUADRO N° 29

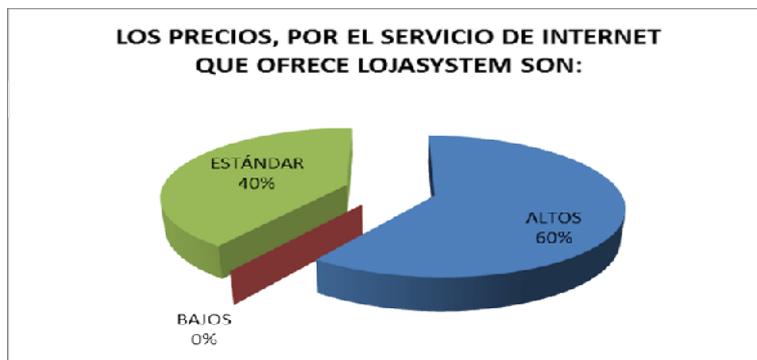
LOS PRECIOS, POR EL SERVICIO DE INTERNET QUE OFRECE LOJASYSTEM SON:

VARIABLE	FRECUENCIA	%
ALTOS	136	60
BAJOS	0	0
ESTÁNDAR	91	40
Total	227	100

FUENTE: Clientes Lojasytem

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 30



FUENTE: Cuadro N° 10

ELABORACIÓN: Los Autores

INTERPRETACIÓN:

El 60% de los clientes asegura que los precios que maneja Lojasytem son altos, mientras que un 40% dice que son estándar, es decir están dentro de los precios que maneja la competencia. Con lo cual determinamos que esta empresa maneja precios más altos que la competencia.

ENTREVISTA AL PERSONAL DE LOJASYSTEM

1.- Qué función Ud. desempeña dentro de la empresa?

La Empresa proveedora de servicio de Internet “Lojasystem”, actualmente cuenta con 10 personas laborando, sin contar al Gerente Propietario. Las funciones que desempeñan cada uno de ellos, es acorde para el cargo que fueron contratados.

Un Presidente, una Secretaria, una Contadora, un Vendedor de servicio y Marketing de Internet, tres Técnicos Instaladores y tres Técnicos de soporte.

2.- Considera que el cargo que desempeña Ud. responde a su perfil profesional y experiencia.

La empresa de internet “Lojasystem”, cuenta con personal idóneo a sus funciones en el área técnica. Es decir, su perfil profesional le ha permitido trabajar en esta empresa, no así en la parte Administrativa.

3.- Conoce Ud. Si la empresa Lojasystem, tiene definida, cuál es la misión y visión?

Los trabajadores de la Empresa “Lojasystem”, manifiestan que conocen que la empresa tiene **misión y visión**, pero sus respuestas no son del todo aceptadas, ya que son muy cortas en su definición y alcance que tienen estos dos términos.

4.- Describa, cuáles son los problemas más comunes que tiene la empresa?

De las personas entrevistadas, hemos recopilado los problemas más comunes que se presentan en Lojasystem son: Falta continua capacitación al personal técnico, Frecuentes caída del sistema, Problemas con los servidores (equipos), Instalación tardía, Falta de programación para realizar trabajos, Falta de personal técnico en la provincia, Demasiado saturación del ancho de banda, Falta de soporte para los días sábados, domingos y feriados.

5.- Recibe Ud. Capacitación por parte de la empresa, cada qué tiempo?

Normalmente la empresa “Lojasystem”, está capacitando a su personal una vez por año, y si se adquiere equipos nuevos (antenas), se instruye al técnico antes de enviar a instalar los equipos.

6.- Conoce Ud. si la empresa tiene un Plan Estratégico para elaborar sus actividades.

La Empresa no cuenta con un Plan Estratégico, es decir, su planificación laboral es solo de agenda. Esto no ha permitido que Lojasystem, empiece a despuntar, se ha dejado a un lado a esta parte tan importante como es la planeación, tener un Plan Estratégico de Marketing ayuda a solventar algunas dificultades que se presentan dentro y fuera de la empresa.

7.- Cómo califica usted el servicio que ofrece Lojasystem?, Bueno; Malo; o Regula.

El servicio que Lojasystem ofrece a los usuarios es bueno.

8.- Cree Ud. Qué los precios, que esta empresa ofrece por el servicio de Internet son: Altos; Estándar o Bajos?

Los precios que cobra esta empresa por el servicio de internet son estándar o similares a los que tienen las demás empresas que se dedican a esta actividad..

9.- Cuál es la cobertura que tiene Lojasystem?

La cobertura de Lojasystem en la provincia de Loja con el servicio de internet es total, es decir, han superado el 90 % de toda la provincia. Esto teniendo Cyber en algunos cantones.

10.- Conoce si la empresa realiza promociones para sus clientes, cuáles?

La única promoción que realiza la empresa, para vender su servicio, es el pago anticipado que tiene que realizar el usuario por el servicio de internet, y debe realizar el pago de seis meses para que el séptimo sea gratuito.

ENTREVISTA AL GERENTE DE LOJASYSTEM

Ing. José Andrés Cuenca

1.- Su empresa, actualmente cuenta con un Plan estratégico de marketing?

Según nos supo manifestar el Gerente, la empresa no cuenta con un Plan estratégico de Marketing.

2.- Lojasytem tiene bien definido la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa?

Nos contestó que como Gerente conoce lo que la empresa persigue, sin embargo no han elaborado una misión y visión.

3.- Los objetivos que persigue su empresa, se desarrollan a mediano o largo plazo?

Los objetivos de la empresa se desarrollan a mediano plazo.

4.- Cada qué tiempo realiza un Plan de trabajo su empresa?

A decir del Gerente no realizan un Plan de trabajo cada cierto tiempo, sino más bien se organiza las actividades que haya que hacer durante la semana.

5.-Cuál es la cobertura que abarca su empresa?

Comprende toda la provincia de Loja (excepto Chaguarpamba, Olmedo, Amaluza, Sozoranga). El Oro (Marcabelí, Balsas), Zamora Chinchipe (Zamora).

6.- Qué estrategias de marketing utiliza para que su empresa pueda competir en el mercado?

Las estrategias de marketing que se utiliza son la Publicidad y el Buen Servicio.

7.- En su empresa se ha realizado un estudio de mercado para conocer las preferencias de los clientes?

Señaló que la empresa nunca ha realizado un estudio de mercado.

8.- Cuáles son las Fortalezas que tiene su empresa?

La mayor fortaleza que tiene Lojasytem es la Cobertura

9.- Cuáles son las Oportunidades que tiene su empresa?

El internet es un negocio en crecimiento, así que esa es una gran oportunidad según manifestó el gerente.

10.- Cuáles son las Debilidades que tiene su empresa?

Soporte Técnico ineficiente, es la mayor debilidad que tiene la empresa.

11.- Cuáles son las Amenazas que tiene su empresa?

Las empresas grandes como CNT y CLARO son una amenaza constante.

12.- Su empresa realiza planes de marketing o publicidad a través de: radio, televisión, trípticos, prensa, otros.

Lojasytem realiza publicidad a través de radio, televisión y trípticos.

13. Las ventas en la empresa Lojasytem en los últimos años se han mantenido: Estables, Incrementado o Disminuido

Las ventas en los últimos años en esta empresa se han incrementado.

14.- Cada qué tiempo su empresa capacita a su personal técnico y administrativo?

Según nos manifestó el gerente de esta empresa, la capacitación tanto al personal técnico como administrativo se lo realiza cada vez que se lo requiera, no se cuenta con un plan de capacitación.

15. Cuáles son los productos y servicios que Lojasytem brinda?

Entre los servicios que la empresa ofrece están: internet inalámbrico, transmisión de datos, VOIP, Cableado de redes y mantenimiento preventivo a PC (solo para clientes).

16. Qué tipo de promociones o servicios adicionales la empresa realiza?

Lojasytem realiza promociones muy eventualmente, así por ejemplo en la Feria Septembrina de Loja los costos de instalación fueron gratis. Hay descuentos para quienes cancelen por adelantado los 6 meses del servicio de internet y reciben uno gratis. No realiza ningún servicio adicional.

17. Qué canales de comercialización la empresa utiliza?

El tipo de canal de comercialización que esta empresa utiliza es Indirecta.

18.- Cómo considera Ud. a la competencia?

El gerente manifestó que la competencia es como una oportunidad para mejorar.

19.- Por qué cree Ud. que sus clientes prefieren su empresa?

Los clientes prefieren Lojasytem por la Calidad del servicio, la atención al cliente y sobre todo por la cobertura.

20.- Cómo establece Ud. los precios al servicio que su empresa ofrece?

Señaló que establece los precios en base a sus costos y a los precios de la competencia.

ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA “LOJASYSTEM” DE LA CIUDAD DE LOJA

ANALISIS INTERNO

Mediante este análisis podemos fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de “Lojasystem”. Y así, determinar con exactitud la cantidad y calidad de recursos disponibles para esta empresa.

Fortalezas

Las fortalezas fueron tomadas del estudio de mercado, factor N° 1 de la pregunta 1 realizada a los clientes potenciales; factor N° 2 de la pregunta 2 a clientes potenciales; el factor N° 3 de la pregunta 3 a los clientes y clientes potenciales.

1. Clientes potenciales conocen a la empresa Lojasystem
2. Publicidad efectiva
3. Cobertura en la provincia de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe.

Debilidades

Las debilidades fueron tomadas del estudio de mercado el factor N° 1 de la pregunta 4 y 10 realizada a los clientes y clientes potenciales; el factor N° 2 de la pregunta 6 a los clientes y clientes potenciales; el factor N° 3 de la pregunta 1 a los clientes de Lojasystem.

1. Precios altos
2. No realiza la comunicación oportuna de pago y la apertura de nuevos servicios
3. Falta de seriedad con los usuarios.

ANALISIS EXTERNO

Para determinar los factores externos, primero se debe reunir información de la competencia, así como información sobre tendencias sociales, culturales, demográficas, ambientales, económicas políticas, jurídicas, gubernamentales y tecnológicas.

Oportunidades

Las oportunidades fueron tomadas, el N° 1 del factor social-cultural; el N° 2 de la Fuerza 1 de Porter; el N° 3 de la Fuerza 3 de Porter y el N° 4 de la Fuerza 4 de Porter.

1. Gran demanda del uso del internet
2. Cuenta con dos proveedores mayoristas de internet
3. Difícil ingreso de nuevos competidores al medio debido a las fuertes inversiones iniciales.
4. No existen productos sustitutos.

Amenazas

Las amenazas fueron tomadas el N° 1 del factor político-legal y Fuerza 5 de Porter; los N° 2,3,4 del factor político legal; el N° 5 del factor económico; los N° 6 y 7 del factor tecnológico; el N° 8 del factor competitivo y de la Fuerza 5 de Porter.

1. Entrada de empresa estatal ISP al medio con precios bajos
2. Subida del impuesto a la salida de capital
3. Obsequio e Instalación de equipos de internet
4. Fácil acceso a la infraestructura física existente (nuevo reglamento de telecomunicaciones sobre conexión e interconexión)
5. Incremento del salario básico
6. Evolución constante en equipos de telecomunicación

7. Innovación en sistemas para acceder al internet (Fibra Óptica)

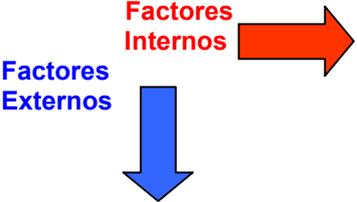
8. Fuerte competencia

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA MATRIZ FODA

CUADRO N° 30

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes potenciales conocen a la empresa Lojasytem • Publicidad efectiva • Cobertura en la provincia de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran demanda del uso del internet. • Cuenta con dos proveedores mayoristas de internet. • Difícil ingreso de nuevos competidores al medio debido a las fuertes inversiones iniciales. • No existen productos sustitutos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos • No realiza la comunicación oportuna de pago y la apertura de nuevos servicios • Falta de seriedad con los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de empresa estatal ISP al medio con precios bajos. • Subida del impuesto a la salida de capital. • Regalo de equipos e instalación gratuita por parte de la empresa CNT. • Fácil acceso a la infraestructura física existente (nuevo reglamento de telecomunicaciones sobre conexión e interconexión). • Incremento del salario básico. • Evolución constante en equipos de telecomunicación. • Innovación en sistemas para acceder al internet (Fibra Óptica) • Fuerte competencia.

MATRIZ DE COMBINACIÓN: FO, FA, DO, DA.
CUADRO Nº 31

 <p>Factores Externos</p> <p>Factores Internos</p>	<p>FORTALEZAS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes potenciales conocen a la empresa Lojastystem. 2. Publicidad efectiva. 3. Cobertura en la provincia de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios altos. 2. No realiza la comunicación oportuna de pago y la apertura de nuevos servicios. 3. Falta de seriedad con los usuarios.
<p>OPORTUNIDADES.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran demanda del uso del internet. 2. Cuenta con dos proveedores mayoristas de internet. 3. Difícil ingreso de nuevos competidores al medio debido a las fuertes inversiones iniciales. 4. No existen productos sustitutos. 	<p>USO DE FORTALEZAS PARA APOVECHAR LAS OPORTUNIDADES (F0)</p> <p>F3-O1: Aprovechar la demanda de usuarios de internet en toda la Región Sur del País.</p> <p>F3-O2: Aprovechar el enlace de los dos proveedores mayoristas de internet cubriendo toda el área de cobertura de la Región Sur.</p> <p>F1-O4: Aprovechar la inexistencia de productos sustitutos para acaparar a los clientes potenciales.</p> <p>F1-O3: Aprovechar el difícil ingreso de nuevas empresas al medio para cubrir las necesidades de los clientes potenciales.</p>	<p>VENCER DEBILIDADES APROVECHANDO OPORTUNIDADES (DO)</p> <p>D1-O1: Aprovechar la gran demanda del internet, reduciendo el precio en los planes.</p> <p>D2-O1: Aprovechar la demanda de usuarios de internet con aviso oportuno de pago y apertura de nuevos servicios.</p>
<p>AMENAZAS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de empresa estatal ISP al medio con precios bajos. 2. Subida del impuesto a la salida de capital. 3. Regalo de equipos e instalación gratuita por parte de la empresa CNT. 4. Fácil acceso a la infraestructura física existente (nuevo reglamento de telecomunicaciones sobre conexión e interconexión). 5. Incremento del salario básico. 6 Evolución constante en equipos de telecomunicación. 7. Innovación en sistemas para acceder al internet (fibra óptica). 8. Fuerte competencia. 	<p>USAR FORTALEZAS PARA EVITAR AMENAZAS (FA)</p> <p>F2-A8: Reducir la fuerte competencia con publicidad efectiva.</p> <p>F3-A4: Evitar el ingreso de nuevas empresas debido al fácil acceso de infraestructura física; fortaleciendo la cobertura en la Región Sur.</p> <p>F2-A7: Evitar el cambio de usuarios hacia la fibra óptica debido a su costo, a través de publicidad efectiva.</p> <p>F1-A3: Aprovechar que los clientes potenciales conocen a la empresa para opacar los ofrecimientos de la empresa CNT.</p>	<p>REDUCIR A UN MÍNIMO LAS DEBILIDADES Y EVITAR AMENAZAS (DA)</p> <p>D2-A8: Implementar el servicio de comunicación oportuna de pago de planilla y apertura de nuevos servicios limitando a la competencia ganar mercado.</p> <p>D1-A3: Bajar los precios del servicio de internet para evitar los ofrecimientos que realiza la CNT.</p> <p>D3-A8: Evitar el cambio de clientes a la competencia, utilizando una imagen más seria de la empresa.</p>

COMBINACIONES SELECCIONADAS:

F3-O2: Aprovechar el enlace de los dos proveedores mayoristas de internet cubriendo toda el área de cobertura de la Región Sur.

D1-O1: Aprovechar la gran demanda, reduciendo el precio del internet.

F2-A8: Reducir la fuerte competencia con publicidad efectiva.

D2-A8: Implementar el servicio de comunicación oportuna de pago de planilla y apertura de nuevos servicios limitando a la competencia ganar mercado.

Discussion

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LOJASYSTEM”

La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa.

MISIÓN

DISEÑO DE LA MISIÓN: A continuación se detalla los componentes que se consideran para el diseño de la misión de la empresa:

CUADRO Nº 32

COMPONENTES DE LA MISIÓN

Clientes	Empresas Cybers Hogares.
Producto	Internet
Mercado	Región Sur
Valores	Compromiso Amabilidad Honestidad
Ventaja competitiva	Cobertura
Filosofía de la empresa	Calidad Eficiencia Competitividad
Servicios	Satisfacción del cliente

MISIÓN DE LA EMPRESA

Suministrar el Servicio de Valor Agregado (internet) a empresas, cybers, hogares en la Región Sur del País, con calidad y eficiencia promoviendo el desarrollo e intelecto de la sociedad con tecnología de punta, laborando con cualidades empresariales de alto contenido humano y profesional, que garantice la

satisfacción y confianza de los usuarios.

VISIÓN

DISEÑO DE LA VISIÓN: Apoyado en las aspiraciones y necesidades futuras de la empresa se han considerado los siguientes componentes.

CUADRO N° 33
COMPONENTES DE LA VISIÓN

Horizonte de tiempo	Año 2016
Clientes	Empresas Cybers Hogares.
Productos	Internet
Mercado	Región Sur
Valores	Compromiso Amabilidad Honestidad Competitividad Eficiencia
Posicionamiento en el mercado	Liderazgo

VISIÓN DE LA EMPRESA

Lojasystem, para el 2016 se convertirá en la empresa líder en el Servicio de Valor Agregado en el mercado local y la Región Sur del País, a través de pilares fundamentales de competitividad, con Innovación, Eficiencia y Capacidad de Respuesta para ofrecer servicios de Internet con tecnología de punta, desarrollando estrategias y estándares de venta, fortaleciendo la confianza de los usuarios.

VALORES CORPORATIVOS

- ❖ **Compromiso:** Cumpliendo con puntualidad y eficiencia todos los compromisos adquiridos por el bienestar del cliente.

- ❖ **Amabilidad:** Tratar al cliente con la idea en mente que es el principal activo de la empresa.
- ❖ **Honestidad:** Honestidad, lealtad y respeto son valores que marcan las relaciones entre la empresa y el cliente.

POLÍTICAS

- ❖ Responsabilidad en el trabajo diario
- ❖ Prestar servicios de calidad en forma oportuna.
- ❖ Ser puntuales en todo momento y en cualquier circunstancia.
- ❖ Mantener siempre la lealtad entre empleados, directivos y clientes.
- ❖ Prevaler la honestidad en el desarrollo de las operaciones, garantizando el respeto dentro de la empresa y fuera de ella.

OBJETIVOS CORPORATIVOS

- ❖ Brindar seguridad, solvencia y solidez al usuario al momento de ingresar a la red.
- ❖ Satisfacer las necesidades de los clientes.
- ❖ Proyectar sus ventas a toda la Región Sur del País.
- ❖ Dotar de información con periodicidad a los clientes cuando ellos lo requieran.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo # 1: Aprovechar el enlace de los dos proveedores mayoristas de internet llegando a todas empresas e instituciones de la Región Sur del País.

Objetivo # 2: Aprovechar la gran demanda, reduciendo el precio del internet.

Objetivo # 3: Reducir la fuerte competencia implementando un plan de publicidad más efectivo.

Objetivo # 4: Implementar el servicio de comunicación oportuna de pago de planilla y apertura de nuevos servicios limitando a la competencia ganar mercado.

CUADRO N° 34

MATRIZ 1 DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

Nº	OBJETIVOS	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	POLITICAS	PRESUPUESTO USD	TIEMPO Años	RESPONSABLE
1	Aprovechar el enlace de los proveedores mayoristas de internet llegando a todas empresas e instituciones de la Región Sur del País.	Hasta el 2016 lograr que las empresas de la Región Sur sean clientes de Lojasytem.	Diseñar un sistema de comercialización para promocionar en las empresas, instituciones y ferias los servicios que ofrece Lojasytem.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar agentes vendedores temporales que visiten y promocionen los servicios que ofrece Lojasytem en las empresas públicas y privadas de los diferentes cantones del área de cobertura. - Colocar Stand en las ferias de Septiembre y Diciembre en la ciudad de Loja para brindar información a los visitantes de sus servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar el pago a través de convenios de descuentos en roles de pago a los trabajadores de empresas e instituciones que adquieran los servicios de internet. - Descuento en el valor de la instalación del 50%, si contratan durante el tiempo de la exposición o presentación. 	8.346,00	5	<p>El Gerente</p> <p>Dpto. De Ventas.</p> <p>Contadora</p>

PROBLEMA N° 1

Limitado posicionamiento del servicio de internet en instituciones y empresas de la Región Sur.

OBJETIVO N° 1

Aprovechar el enlace de los dos proveedores mayoristas de internet llegando a todas empresas e instituciones de la Región Sur del País.

META:

Hasta el 2016 lograr que las empresas de la Región Sur sean clientes de Lojasytem.

ESTRATEGIA:

Diseñar un sistema de comercialización para promocionar en las empresas, instituciones y ferias los servicios que ofrece Lojasytem.

ACTIVIDADES:

- Contratar agentes vendedores temporales que visiten y promocionen los servicios que ofrece Lojasytem en las empresas públicas y privadas de los diferentes cantones del área de cobertura.
- Colocar Stand en las ferias de Septiembre y Diciembre en la ciudad de Loja para brindar información a los visitantes de sus servicios.

SISTEMA DE COMERCIALIZACION “PUERTA A PUERTA”

Los clientes serán atendidos por agentes vendedores directamente en su Empresa, Cyber, Institución, etc., con la finalidad de promocionar los servicios que ofrece Lojasystem en los cantones de la Provincia de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro. Esta estrategia de venta se la realizará en fechas diferentes y esporádicamente durante los 5 años.

CUADRO N° 35

AGENTE VENDEDOR	PROVINCIA DESTINADA	SUELDO USD	VIÁTICOS USD	TOTAL USD	TIEMPO (meses)	SUBTOTAL (USD)
1	Loja	264,00	100,00	364,00	6	2.184,00
1	El Oro	264,00	100,00	364,00	4	1.456,00
1	Zamora Ch.	264,00	100,00	364,00	4	1.456,00
TOTAL (USD)						5.096,00

Elaboración: Los Autores

STAND FERIA DE LOJA

Un stand es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone y presenta sus productos o servicios. El stand constituye el principal factor de atracción de visitantes por lo que es aconsejable diseñar un stand atractivo y de gran impacto visual para atraer posibles clientes.



Lugar: Complejo Ferial Simón Bolívar

CUADRO N° 36

ADECUACION PARA EXPOSICION EN FERIAS DE LOJA

AÑOS	FERIAS	LOCAL (USD)	ADECUACION (USD)	MODELO (USD)	SUBTOTAL (USD)
5	SEPTIEMBRE	400,00	130,00	120,00	3.250,00
				TOTAL	3.250,00

TÁCTICAS:

- Conseguir citas con anticipación con los representantes de las empresas.
- Dar apertura a todas las empresas interesadas.
- Elección de horarios, días y fechas adecuadas.

POLITICAS:

- Facilitar el pago a través de convenios de descuentos en roles de pago a los trabajadores de empresas e instituciones que adquieran los servicios de internet.
- Descuento en el valor de la instalación del 50%, si contratan durante el tiempo de la exposición o presentación.

PRESUPUESTO

CUADRO N° 37

MEDIOS DE POSICIONAMIENTO	MEDIOS O FUENTES	DETALLE	SUBTOTAL (USD)
PUERTA A PUERTA	Agentes Vendedores	Visita a las empresas e instituciones, eventualmente durante 3 años.	5.096,00
STAND FERIA	Imprenta Andinagráfika	Arrendar y adecuar el Stand con modelos y logos de la Empresa.	3.250,00
TOTAL (USD)			8.346,00

FUENTE: Imprenta Andinagráfika.

ELABORACIÓN: Los Autores

FUENTE DE FINANCIAMIENTO:

Todos los gastos que implique el desarrollo de este objetivo serán financiados en su totalidad con recursos propios de la empresa.

RESPONSABLES

Gerente, Departamento de Ventas y Contadora.

RESULTADOS:

- Incremento del número de clientes a nivel Regional.
- Mayor posicionamiento de la empresa
- Lograr convenios con empresas regionales
- Tener un mejor acercamiento empresa - cliente.

CUADRO N° 38

MATRIZ 1 DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

Nº	OBJETIVOS	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	POLITICAS	PRESUPUESTO USD	TIEMPO Años	RESPONSABLE
2	Aprovechar la gran demanda, reduciendo el precio del internet.	Para el 2016 Lojasytem contará con precios competitivos e incrementará el número de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Reestructurar los precios considerando a los de la competencia. - Informar a los clientes potenciales los nuevos precios del servicio de internet de Lojasytem. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducir un 20% de los precios en los planes de internet. - Entregar hojas volantes con los nuevos precios y velocidad de internet en sitios estratégicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - El repartidor llevará el logotipo de la empresa en camiseta y gorra - Evaluar constantemente los precios y el servicio que brinda la empresa 	1.200,00	5	Gerente Dpto. Ventas Contadora

PROBLEMA N° 2

Precios del servicio de internet alto en relación a los de la competencia

OBJETIVO N° 2

Aprovechar la gran demanda, reduciendo el precio del internet.

META:

Para el 2016 Lojasytem contará con precios competitivos e incrementará el número de clientes.

ESTRATEGIA:

- Reestructurar los precios considerando a los de la competencia.
- Informar a los clientes potenciales los nuevos precios del servicio de internet de Lojasytem.

ACTIVIDADES:

- Reducir un 20% de los precios en los planes de internet.
- Entregar hojas volantes con los nuevos precios y velocidad de internet en sitios estratégicos.

CUADRO N° 39

PLAN DE INTERNET		PRECIO ANTERIOR (\$)	NUEVOS PRECIOS (\$)
Servicio de internet Estudiantil	128Kbps	18,00	14,40
Servicio de internet Estudiantil	512Kbps	25,00	20,00
Servicio de internet Residencial	128Kbps	25,00	20,00
Servicio de internet Residencial	200Kbps	29,00	23,20
Servicio de internet Residencial	256Kbps	35,00	28,00
Servicio de internet Residencial	320Kbps	39,00	31,20
Servicio de Internet Residencial	512Kbps	49,00	39,20
Servicio de Internet Residencial	1024Kbps	95,00	76,00
Empresarial pequeño	200Kbps	75,00	60,00
Corporativo	2048Kbps	99,00	79,20

Según el Estado de Resultados del 2010, los ingresos por venta de internet fueron

\$ 250.820,23. Si aplicamos el 20% de descuento en el precio se tendrá un ingreso total de **\$ 200.656,184**.

$$\$ 250.820,23 \times 20\% = \$ 50.164,046$$

$$250.820,23 - 50.164,046 = \$ 200.656,184.$$

Total Ingreso Anual con el descuento \$ 200. 656,184

Si asumimos que para el año 2016 se incrementará el número de clientes sus ingresos superarán al de los años anteriores, ya que a mayor número de clientes mayor utilidad.

HOJAS VOLANTES: Es un medio masivo de comunicación, han sido usadas extensamente en la figura psicológica y resultan de gran efectividad. Como medio

publicitario, las hojas volantes además de su importancia, tienen por lo general un bajo costo.



CARACTERÍSTICAS: Medidas: 8 x 21 cm

PRESUPUESTO

CUADRO Nº 40

HOJAS VOLANTES A SER REPARTIDAS

CANTIDAD	AÑOS	COSTO DE IMPRESIÓN (USD)	REPARTIDOR (USD)	SUBTOTAL (USD)
30.000	2	500,00	200,00	1.200,00
			TOTAL	1.200,00

FUENTE: Imprenta Andinagráfica
ELABORACIÓN: Los Autores

NOTA: Las hojas volantes serán utilizadas por los Agentes de Ventas en sus visitas, así como también serán repartidas a la colectividad durante las ferias de Loja, desfiles, navidad, y en sitios estratégicos de la ciudad.

TÁCTICAS:

- Analizar a la competencia, para reducir los precios de Lojasystem
- Repartir hojas volantes en sitios estratégicos
- Llamar la atención de la gente

POLITICAS

- El repartidor llevará el logotipo de la empresa en camiseta y gorra
- Evaluar constantemente los precios y el servicio que brinda la empresa

FUENTE DE FINANCIAMIENTO:

Todos los gastos que implique el desarrollo de este objetivo serán financiados en su totalidad con recursos propios de la empresa.

RESPONSABLES

Gerente, Departamento de Ventas y Contadora.

RESULTADOS:

- Incremento la cartera de clientes.

- Precios competitivos.
- Buena imagen.

CUADRO N° 41

MATRIZ 1 DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

Nº	OBJETIVOS	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	POLITICAS	PRESUPUESTO USD	TIEMPO Años	RESPONSABLE
3	Reducir la fuerte competencia implementando un plan de publicidad más efectivo.	Para el año 2016 Lojasytem será reconocida en el mercado local y regional como una empresa proveedora de internet.	Lanzar campañas de publicidad efectiva a través de los medios de comunicación, con el fin de dar a conocer los servicios que brinda "Lojasytem"	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar los medios publicitarios de mayor impacto en nuestro medio. - Colocar valla publicitaria en puntos estratégicos. - Utilizar la publicidad móvil para llamar la atención de los espectadores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar un porcentaje de ganancias de la empresa para la publicidad. - La publicidad será agresiva y variada frente a la competencia, lo que permitirá captar mayor cantidad de clientes. -Evaluar la acogida del plan de publicidad. 	10.380,00	5	El Gerente, Dpto. de Ventas, Contadora.

PROBLEMA N° 3

Inexistencia de un plan de publicidad y promoción para la empresa Lojasytem.

OBJETIVO N° 3

Reducir la fuerte competencia implementando un plan de publicidad más efectivo.

META

Para el año 2016 Lojasytem será reconocida en el mercado local y regional como una empresa proveedora de internet.

ESTRATEGIAS

- Lanzar campañas de publicidad a través de medios de comunicación, con el fin de dar a conocer los servicios que brinda “Lojasytem”

ACTIVIDADES:

- Seleccionar los medios publicitarios de mayor impacto en nuestro medio.
- Colocar valla publicitaria en puntos estratégicos.
- Utilizar la publicidad móvil para llamar la atención de los espectadores.

DESARROLLO

- **PRENSA ESCRITA**

Desde su origen la prensa diaria presta espacio a los anunciantes, ofreciendo la posibilidad de contacto con unos lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios. Es el medio más respetado.

Diario La Hora.- Diario Local que tiene mucha acogida en la ciudadanía lojana.



CARACTERÍSTICAS: Medidas: 8 x 8 cm

CUADRO N° 42
PUBLICIDAD PRENSA ESCRITA

Meses	Nro. Pub. Mes	Costo UxPub (USD)	SUBTOTAL (USD)
Marzo	8	25,00	200,00
Mayo	8	25,00	200,00
Agosto	8	25,00	200,00
Septiembre	8	25,00	200,00
Diciembre	8	25,00	200,00
TOTAL (USD)			1.000,00

- **PUBLICIDAD RODANTE**

La publicidad móvil, se ha convertido en un medio sumamente importante y necesario para el desarrollo de cualquier estrategia publicitaria. El anuncio circula por los lugares donde transite el vehículo, la comunicación pasa por delante de los ojos de la gente, generando un impulso de compra inmediato, con un alto grado de impacto, aceptación y recordación de la marca permanente.

- **VEHICULO DE LOJASYSTEM**



CARACTERÍSTICAS: Material Lona vinil adhesivo

**CUADRO N° 43
PUBLICIDAD MOVIL**

VEHICULO LOJASYSTEM		
Cantidad Vehiculos	Costo Mensual (USD)	SUBTOTAL (USD)
1	300,00	300,00
TOTAL		300,00

- **VEHICULO URBANO DE LA CIUDAD DE LOJA (SITU)**



**CUADRO N° 44
PUBLICIDAD MÓVIL**

VEHICULOS SISTEMA INTEGRADO DE TRANSPORTE URBANO (SITU)			
Cantidad Vehículos	Contrato Anual (meses)	Costo Mensual (USD)	SUBTOTAL (USD)
1	12	100,00	1.200,00
COSTO LONA			300,00
TOTAL			1.500,00

- **VEHICULO INTERPROVINCIAL UNION CARIAMANGA**



**CUADRO N° 45
PUBLICIDAD MÓVIL**

VEHICULOS DE TRANSPORTE UNION CARIAMANGA			
Cantidad Vehículos	Contrato Anual (meses)	Costo Mensual (USD)	SUBTOTAL (USD)
1	24	150,00	3.600,00
COSTO LONA			300,00
TOTAL			3.900,00

- **VALLA PUBLICITARIA**

Valla es toda publicidad en forma de cartel o anuncio de ubicación o estructura física fija, con producciones pintadas o impresas en papel, autoadhesivo o no, con o sin iluminación, o neones que muestran letras, textos, figuras, objetos, símbolos y logotipos, destinados a permanecer a la vista del público en ambientes exteriores para promover por medio de la publicidad el conocimiento, la venta de productos, de bienes de consumo y de servicio.



VALOR DEL ALQUILER DEL ESPACIO POR UN AÑO: **USD 3500,00**

Este valor incluye un sistema rotativo, es decir que la lona publicitaria durante el año de contrato rotará a dos o tres espacios adicionales, completamente diferentes en otros sectores de la ciudad. Además incluye iluminación del panel desde las seis de la tarde hasta las seis de la mañana, y mantenimiento en general

CUADRO N° 46

ALQUILER DE VALLA PUBLICITARIA

Cantidad	Años de Contrato	Costo Anual (USD)	SUBTOTAL (USD)
1	1	3500,00	3.500,00
		COSTO LONA	180,00
		TOTAL	3.680,00

TACTICAS

- Utilizar medios publicitarios de mayor impacto en la ciudadana.
- Llamar la atención de la gente.
- Inclinar a éstos a la adquisición de productos o servicios, convenciéndolos de su utilidad.
- Tener en cuenta que la publicidad es una modalidad de información que en gran parte actúa en el subconsciente.

POLÍTICAS

- Utilizar un porcentaje de ganancias de la empresa para la publicidad.
- La publicidad será agresiva y variada frente a la competencia, lo que permitirá captar mayor cantidad de clientes.
- Evaluar la acogida del plan de publicidad.

PRESUPUESTO

CUADRO N° 47

MEDIOS DE PUBLICIDAD	FUENTE	DETALLE	CANTIDAD	C.U (USD)	Costo T (USD)
PRENSA ESCRITA	La Hora	2 publicaciones por semana, durante 5 meses al año por 2 años	40	25,00	1.000,00
PUBLICIDAD RODANTE	Grafic Service	Tuning de camioneta	1		300,00
		Transp Urbano (SITU)	1		1.500,00
		Transp Interprovincial	1		3.900,00
VALLA	Grafic Service R&C PUBLICIDAD	Valla publicitaria por 1 año.	1		3.680,00
TOTAL (USD)					10.380,00

FUENTE: Diario La Hora, Imprenta Andinagráfica, Grafic Service y R&C PUBLICIDAD

ELABORACIÓN: Los Autores

FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Los gastos que impliquen el plan de publicidad será financiada en su totalidad con recursos propios de la empresa.

RESPONSABLES

Gerente, Dep. Ventas, Contadora.

RESULTADOS:

- Reconocimiento de la empresa Lojasytem a nivel local y Regional.
- Mayor demanda.
- Ganar clientes
- Mejor imagen
- Mayores ingresos.

CUADRO N° 48

MATRIZ 1 DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

Nº	OBJETIVOS	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	POLITICAS	PRESUPUESTO USD	TIEMPO Años	RESPONSABLE
4	Implementar el servicio de comunicación oportuna de pago de planilla y apertura de nuevos servicios limitando a la competencia ganar mercado.	Para el año 2016 Lojasystem reducirá el número de cortes del servicio de internet por falta de pago e incrementará su mercado con promociones.	Contratar a la Empresa de mensajería de texto MEGAVOX. Implementar el servicio de llamadas telefónicas a clientes de Lojasystem.	- La Empresa MEGAVOX se encargará de enviar el paquete de mensajes contratados a clientes y clientes potenciales, anunciando sobre promociones y publicidad que ofrece Lojasystem en fechas estratégicas durante el año. - Comunicar Oportunamente vía telefónica a los clientes de Lojasystem la fecha máxima de pago de la planilla de consumo de internet.	- Evaluar la acogida del servicio implementado - Mantener a la ciudadanía al tanto de promociones que ofrece Lojasystem	5.800,00	5	El Gerente, Dpto. de Ventas, Contadora.

PROBLEMA N° 4

No cuentan con un sistema de la comunicación oportuna de planilla de consumo de internet y apertura de nuevos servicios.

OBJETIVO N° 4

Implementar el servicio de comunicación oportuna de pago de planilla y apertura de nuevos servicios limitando a la competencia ganar mercado.

META

Para el año 2016 Lojasystem reducirá el número de cortes del servicio de internet por falta de pago e incrementará su mercado con promociones.

ESTRATEGIAS

- Contratar a la Empresa de mensajería de texto MEGAVOX.
- Implementar el servicio de llamadas telefónicas a clientes de Lojasystem.

ACTIVIDADES:

- La Empresa MEGAVOX se encargará de enviar el paquete de mensajes contratados a clientes y clientes potenciales, anunciando sobre promociones y publicidad que ofrece Lojasystem en fechas estratégicas durante el año.
- Comunicar Oportunamente vía telefónica a los clientes de Lojasystem la fecha máxima de pago de la planilla de consumo de internet.

TACTICAS

- Crear lazos de confianza entre la empresa y el usuario.
- Motivar a la ciudadanía a adquirir los servicios de internet de Lojasytem.
- Promover la puntualidad en el pago del internet.

POLÍTICAS

- Evaluar la acogida del servicio implementado.
- Mantener a la ciudadanía al tanto de promociones que ofrece Lojasytem

PRESUPUESTO

CUADRO N° 49

DETALLE	CANTIDAD mensajes/llamadas	COSTO X PAQ. \$	COSTO ANUAL \$	AÑOS	TOTAL
Plan de paquete de mensajería MEGAVOX (4 veces al año)	10.000	200,00	800,00	5	4.000,00
Llamadas telefónicas Lojasytem.			360,00	5	1.800,00
TOTAL					5.800,00

FUENTE: EMPRESA MEGAVOX

ELABORACIÓN: Los Autores

FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Los gastos que impliquen este objetivo serán financiados en su totalidad con recursos propios de la empresa.

RESPONSABLES

Gerente, Dep. Ventas y Contadora.

RESULTADOS:

- Reducir el número de cortes por falta de pago del servicio de internet.
- Brindar un mejor servicio
- Lograr mayor posicionamiento de la empresa.

RESUMEN DE COSTOS TOTALES DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.**CUADRO N° 50**

No.	OBJETIVOS	RESPONSABLES	COSTO USD
1	Aprovechar el enlace de los dos proveedores mayoristas de internet llegando a todas empresas e instituciones de la Región Sur del País.	Gerente, Dep. Ventas Contadora	8.346,00
2	Aprovechar la gran demanda, reduciendo el precio del internet.	Gerente	1.200,00
3	Reducir la fuerte competencia implementando un plan de publicidad más efectivo.	Gerente y Departamento de Ventas.	10.380,00
4	Implementar el servicio de comunicación oportuna de pago de planilla y apertura de nuevos servicios limitando a la competencia ganar mercado.	Gerente, Contadora	5.800,00
TOTAL			25.726,00

Fuente: Costos total de los objetivos.

Elaborado: Los autores

Análisis: El presupuesto total que requiere el plan es de \$ **25.726,00** el cual será desembolsado anualmente en los años previstos del plan estratégico de marketing.

Valor anual: \$5.145,20

Condições

Recomendações

h. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se ha llegado a determinar en el presente trabajo de investigación se sintetizan en lo siguiente:

- La Empresa “Lojasystem” no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing, el mismo que le permita al propietario aplicar estrategias de venta y tener mayor acogida.
- Lojasystem es una empresa netamente lojana, que se encuentra legalmente constituida a partir del 18 de junio de 2001 creada para comercializar el Servicio de Valor Agregado.
- El 75% del personal que labora en Lojasystem cuenta con un perfil profesional acorde a sus funciones.
- Esta empresa cuenta con un organigrama estructural.
- La capacidad instalada con la que cuenta Lojasystem es de 45Mb, y su capacidad de operación es de 35Mb.
- Lojasystem no cuenta con una **MISIÓN** y **VISIÓN**.
- Con el avance tecnológico en las telecomunicaciones, el internet ha evolucionado, iniciando con el sistema de Red Digital de Servicios Integrados (RDSI), Línea de Abonado Digital Asimétrica (ADSL), El internet satelital, etc. para llegar a la fibra óptica como tecnología de punta.

- Las empresas con las que Lojasytem compite son: Netplus, Speed Telecom, CNT, Telconet, Claro, Movistar y Alegro.
- En la Matriz de Perfil Competitivo, Lojasytem alcanzó una puntuación de 2.05 ubicándolo en el 5to lugar de las 5 empresas en estudio (Lojasytem, Netplus, Speed Telecom, Telconet, CNT) que se dedican al Servicio de Valor Agregado.
- Las empresas Claro, Movistar, Alegro manejan tecnología de punta (3G), pero su mercado no lo han desarrollada regionalmente en el servicio de internet, debido a sus costos elevados. Ya que su fuerte es la telefonía celular.
- CNT es la empresa que mayor acogida tiene en nuestro medio debido a sus precios, velocidad de navegación y promociones (equipos e instalación gratuita).
- Telconet y CNT son empresas nacionales, por ende su cobertura es amplia; sin embargo Telconet se dedica únicamente a la instalación de plantas corporativas y la CNT debido a su sistema ADSL no cubre la demanda existente.
- La empresa Lojasytem cuenta con dos proveedores mayoristas de internet: Ecuonet y Claro.
- La falta de adecuadas estrategias de venta y atención al público, no le ha permitido a la empresa extenderse local y regionalmente.
- Las barreras de entrada para los Proveedores del Servicios de Internet (ISP) son: las fuertes inversiones iniciales, contar con tecnología de punta y el trámite legal es largo y costoso.

- El internet no tiene un producto sustituto.
- La empresa Lojasytem es conocida por los clientes potenciales a través de publicidad.
- El Área de cobertura de esta empresa es a nivel Regional, cubriendo las provincias de: Loja, parte alta de El Oro y Zamora Chinchipe.
- Las personas consideran al precio y calidad del servicio como los factores más importantes al momento de contratar un servicio de internet.
- Las promociones más comunes que ofrecen las empresas de internet son: el descuento y mayor ancho de banda.
- Los servicios adicionales que les gustaría a los usuarios son. Comunicación de nuevos servicios, lanzamiento de promociones y comunicación oportuna de pago.
- Los precios de los planes de internet que cuenta Lojasytem son elevados en comparación a los de la competencia.
- El Estado de Resultados de Lojasytem correspondiente al año 2010, demuestra que si les permite ejecutar el Plan Estratégico de Marketing, elaborado para esta empresa.

RECOMENDACIONES

Una vez realizadas las respectivas conclusiones se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda que todo el personal que labora en esta empresa tenga un perfil profesional acorde a sus funciones.
- Recomendamos al Gerente, transmitir a cada trabajador de Lojasytem, cual es la MISIÓN y VISIÓN y colocar en un lugar visible la elaborada en el Plan Estratégico.
- Se recomienda al empresario de Lojasytem aprovechar al máximo el servicio de sus dos proveedores mayoristas (Ecuonet y Claro) para cubrir con mayor eficiencia toda el área de cobertura.
- Desarrollar un programa o plan de salidas regionalmente y visitar empresas públicas como privadas y dar a conocer sus servicios.
- Promocionar adecuadamente el servicio de internet en el medio aprovechando que en la actualidad no existe un producto sustituto.
- Implementar un plan de publicidad efectivo, aprovechando que la empresa es conocida por los clientes potenciales y así llegar a promocionar el internet en toda su área de cobertura.
- Aprovechar la cobertura, brindando un buen servicio de internet a los usuarios antes que los grandes competidores acaparen el mercado regional.
- Elaborar anualmente cronogramas o planes de promociones, con la finalidad de atraer mayor número de clientes.

- Se recomienda contratar a la empresa Lojana MEGAVOX para que envíe mensajes de texto a la ciudadanía, sobre promociones y lanzamiento de nuevos servicios.
- Se recomienda a la Asamblea de Accionistas de Lojasytem, realizar reuniones permanentes para evaluar los precios y ancho de banda para mejorarlos en base a los de la competencia.
- Recomendamos que mediante Asamblea de Accionistas apruebe la implementación del Plan Estratégico de Marketing, ya que cuentan con los fondos para su aplicación.
- Se recomienda al Gerente – Propietario de la Empresa “Lojasytem”, la implementación y ejecución del Plan Estratégico de Marketing elaborado para esta empresa.

Bibliografía

i. BIBLIOGRAFÍA

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>
- <http://www.monografias.com/trabajos7/inte/inte.shtml>
- <http://www.conexioninternet.net/conexion-internet/tipos-de-conexion-internet.htm>
- http://www.ecured.cu/index.php/Tipos_de_conexi%C3%B3n_a_Internet
- http://html.rincondelvago.com/fibra-optica_18.html
- Jorge Hanel. Seminario sobre Planificación Estratégica
- http://html.rincondelvago.com/marketing_2.html
- <http://www.fao.org/forestry/docrep/wfcxi/PUBLI/V4/T212S/2-3.HTM>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Principios-Marketing/215641.html>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkari m.htm>
- <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO
- http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/misionempresarial/
- www.unsm.edu.pe/plan_estrategico.pdf
- <http://diccionario.sensagent.com/actividad/es-es/>
- <http://www.aulafacil.com/Tecneg/Lecc-6.htm>
- http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2_5.htm
- http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2_8.htm

Anexos

j. ANEXOS

ANEXO N° 1: PROYECTO DE TESIS

TITULO:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA LOJASYSTEM
DE LA CIUDAD DE LOJA”**

PROBLEMÁTICA

El auge del internet es cada vez más notorio, especialmente es utilizado por estudiantes, profesionales, y en las organizaciones; es por ello que la existencia de empresas proveedoras de este servicio también se han incrementado existiendo una alta competencia.

Las empresas proveedoras de Servicio de Internet (ISP) en la ciudad de Loja son varias, e incluso se debe considerar como las más importantes a las empresas transnacionales como son: Claro y Movistar, con las cuales es muy difícil competir, debido al gran renombre internacional. Además Easynet de CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones), empresa que está despuntando a nivel nacional, debido a sus precios y velocidad.

En nuestra ciudad las técnicas de gestión tecnológica se aplican de manera inadecuada, esto debido al empirismo reinante en las empresas o a la falta de gerentes verdaderamente visionarios, impidiendo de esta forma el desarrollo de micro o macro empresas o en algunos casos la desaparición de las mismas.

Introduciéndonos en el objetivo de esta investigación, Lojasytem es una empresa de servicios de internet totalmente lojana, ofreciendo a la ciudadanía planes corporativos (empresas), comerciales (cyber), y domiciliario. Fue creada para cubrir las necesidades del mundo cibernético en la ciudad de Loja, pero con el transcurrir de los años fue ampliando su mercado, lo que en la actualidad le ha permitido llegar a algunos sectores de la provincia de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe, superado muchos problemas durante el camino (competencia), ganando un espacio considerable.

Sin embargo, su Gerente hasta el momento ha sabido mantener su empresa a un margen competitivo estándar, con un número de clientes fijos, no así la competencia, que ha empezado a despuntar y ganar mayor mercado a nivel local y provincial.

Las causas por las cuales Lojasytem se encuentra en un posicionamiento estándar y no ha empezado a despuntar es debido a que tiene **Personal y soporte técnico limitado e ineficiente**, esto se da porque no existe una adecuada coordinación (administrativo-técnico), con el personal que ofrece este servicio a los usuarios y porque en muchas ocasiones no brindan la solución de manera inmediata, teniendo que quedarse en algunas ocasiones los usuarios todo un fin de semana sin este servicio, provocando quejas continuas por parte de los internautas; **Poca publicidad en los medios de comunicación**, si bien Lojasytem tiene publicidad por canje con UV Televisión, radios: Loja, Rumba y Luz y Vida, ello no ha sido utilizado de manera adecuada, ya que no se realizó un estudio previo sobre los medios y programación de mayor acogida y sintonía por la ciudadanía, provocando una utilización de los medios inadecuada. **Falta de personal técnico**, suele no cumplirse con el horario establecido para realizar las debidas inspecciones e instalaciones debido a la falta de personal, cuyo efecto es el que la empresa quede como mentirosa e informal perdiendo credibilidad;

además que **Carecen de planes, metas, objetivos claros que como empresa desea alcanzar**, por cuanto desconoce de aspectos administrativos y de gerencia, lo cual imposibilita que dicha empresa se maneje adecuadamente.

El presente trabajo pretende dar a conocer sobre la importancia de aplicar estrategias de marketing, las cuales contribuirán a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa, a más de orientar a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.

Es por ello que hemos creído conveniente realizar una propuesta de un: **“Plan Estratégico de Marketing para la empresa Lojasystem de la ciudad de Loja”**, el cual permitirá buscar acciones correctivas en caso de presentarse dificultades dentro de la misma.

Resumiendo podemos decir que el problema es: **“LA FALTA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA HA CONLLEVADO A ADMINISTRAR EMPÍRICAMENTE A LA EMPRESA LOJASYSTEM, PROVOCANDO UN ESTANCAMIENTO EN EL CRECIMIENTO DE LA MISMA”**.

JUSTIFICACIÓN

La justificación del presente proyecto sobre un **Plan Estratégico de Marketing para la empresa Lojasystem de la Ciudad de Loja**, se basa en aspectos sobre nuestra realidad socioeconómica, la misma que nos concierne a todos quienes conformamos esta sociedad; enfatizamos sobre los planes estratégicos empresariales, ya que de su aplicación depende el buen desempeño de la empresa y así evitamos el conformismo, la quiebra o desaparición de la empresa, lo cual deja como saldo la desocupación y la falta de fuentes de trabajo, haciendo

cada vez más difícil sobrellevar la crisis económica que atravesamos actualmente, siendo importante justificarlos desde los siguientes puntos de vista:

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

A través de la elaboración de esta investigación aplicaremos los conocimientos teóricos adquiridos durante los años de estudio, constituyéndose en un aporte muy valioso a la colectividad lojana, en la cual nos encontramos inmersos.

Además el proyecto es un requisito fundamental para la obtención del título de Ingenieros Comerciales.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Como aporte significativo a la sociedad la presente investigación está encaminada a la participación y el análisis de los principales problemas que afectan a las empresas en la ciudad de Loja, en lo que concierne a la Gestión Tecnológica Empresarial, cómo se encuentra estructurada su organización, los planes con los que cuentan, los objetivos, políticas y estrategias que se deben llevar a cabo, con el fin de proponer alternativas en el campo comercial que ayuden a obtener un mayor posicionamiento y productividad.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

La importancia económica del presente proyecto se manifiesta cuando el plan de marketing que se aplica en las organizaciones es de gran ayuda para los directivos y en general para cualquier persona que se dedique a una actividad comercial, ya que su ejecución trae consigo el crecimiento de la empresa lojana generando beneficios económicos.

Con ello se trata de germinar alternativas que permitan implementar estrategias en las actividades que se realizan en “Lojasystem”, con el fin de mejorar la eficacia y la eficiencia dentro de la empresa y así poder contribuir al mejoramiento en la actividad económica de nuestra ciudad y provincia.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Lojasystem.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional de la empresa tanto interno como externo.
- Realizar el análisis Porter de las 5 fuerzas en la empresa.
- Identificar los objetivos estratégicos que permitan orientar sus políticas, tácticas y actividades.
- Determinar el posicionamiento de Lojasystem en el mercado en cuanto a empresas Proveedoras del Servicio de Internet.
- Determinar la Visión y Misión de la empresa.

METODOLOGÍA

El presente trabajo se desarrollará utilizando una metodología acorde a la problemática del mismo, metodología que permitirá enlazar el sujeto con el objeto de la investigación, y así llegar a la lógica y al descubrimiento de la realidad mediante el uso de diferentes métodos y técnicas que evidencian dicha realidad.

MÉTODOS:

Los métodos que se utilizarán en la presente tesis son los siguientes:

Método analítico.- Mediante un análisis preciso, este método contribuirá a tener una visión más clara de la realidad empresarial actual, y así mostrar, describir e interpretar los datos obtenidos en la presente investigación, determinando a su vez las diferentes causas de los hechos que pueden ser aplicados en la empresa.

Método inductivo – deductivo: Este método nos ofrecerá la posibilidad de hacer deducciones de casos generales pertinentes a la problemática en análisis y así a partir de la aplicación de las técnicas como: la encuesta, entrevista y revisiones bibliográficas llegar a obtener resultados confiables que permitan inducir afirmaciones particulares, las cuales deben compararse con la realidad a través de las conclusiones que se obtengan del planteamiento del proyecto.

Método Estadístico.- A partir de las deducciones obtenidas con el método anterior, el siguiente paso se establecerá utilizando el presente método con el fin de recopilar, elaborar, interpretar datos numéricos y realizar su debida representación gráfica, lo cual permitirá tener una visión más real de la situación en estudio.

TÉCNICAS:

Entre las técnicas a utilizar están:

La Observación.- Permitirá obtener datos primarios, con la finalidad de conseguir la información básica, que ayudará a encontrar los problemas existentes por los que atraviesa la empresa en estudio.

La Entrevista y Encuestas.- Las mismas que serán aplicadas al gerente, trabajadores, clientes y futuros clientes de Lojasytem, a través de un banco de preguntas previamente preparadas.

Las entrevistas se las realizará al Gerente y a cada uno de los trabajadores, y las encuestas estarán dirigidas a los clientes y clientes potenciales de la empresa. De los resultados obtenidos y analizados con su debido análisis e interpretación, se obtendrá un enfoque claro, que ayudará a determinar el estado real en el que se encuentra actualmente la empresa.

POBLACIÓN Y MUESTRA:

Para determinar el número de encuestas a ser aplicadas, hemos considerado el número de clientes con los que actualmente cuenta la empresa y por otro lado los clientes potenciales considerando los datos estadísticos según la proyección del INEC para el año 2010 del área de cobertura de Lojasytem.

CLIENTES DE LOJASYSTEM

RESIDENCIALES	395
SMALL EMPRESARIAL	49
CORPORATIVOS	34
CYBERS	47
TOTAL	525

Fuente: Lojasytem

Realizado por: Los Autores.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

n = muestra

N = Población de estudio

e = margen de error 5%

$$n = \frac{525}{1 + (0.05)^2 525} = 227$$

La cantidad de encuestas aplicadas a los clientes actuales fueron 227.

CLIENTES POTENCIALES DE LOJASYTEM

PROVINCIAS Y CANTONES (ÁREA DE COBERTURA)	PROYECCIÓN INEC 2010	MIEMBROS POR FAMILIA (4)	PORCENTAJE DE ENCUESTAS	Nº DE ENCUESTAS
EL ORO				
BALSAS	4.520	1.130	1,72	7
MARCABELI	4.533	1.133	1,73	7
TOTAL	9.053			
LOJA				
LOJA	156.848	39.212	59,81	238
CALVAS	14.450	3.613	5,51	22
CATAMAYO	22.681	5.670	8,65	34
CELICA	4.887	1.222	1,86	7
GONZANAMA	2.036	509	0,78	3
MACARA	15.195	3.799	5,79	23
PALTAS	7.105	1.776	2,71	11
PUYANGO	4.987	1.247	1,90	8
SARAGURO	4.134	1.034	1,58	6
ZAPOTILLO	2.457	614	0,94	4
PINDAL	1.755	439	0,67	3
QUILANGA	954	239	0,36	1
TOTAL	237.489			
ZAMORA CHINCHIPE				
ZAMORA	15.709	3.927	5,99	24
TOTAL	15.709			
TOTAL	262.251	65.563	100,00	398,00

Fuente: Proyección INEC Año 2010.

Realizado por: Los Autores.

MUESTRA

- Población urbana del área de cobertura = **262.251**
- Grupos familiares = 4 miembros de la familia
- Población en estudio para determinar la muestra **262.251/4 = 65.563** hab.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{65.563}{1 + (0.05)^2 \cdot 65.563} = 397,57$$

El número de personas encuestadas fue de 398.

La Información Bibliográfica.- Gracias a la consulta en diferentes fuentes podremos alimentar ideas y reforzar la investigación principalmente en la elaboración del marco teórico, será tomada de libros, revistas, Internet, etc.

ANEXO N° 2

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LOJASYSTEM

Estimado señor(a) le pedimos se digne contestar la siguiente encuesta con toda sinceridad, la misma que tiene como objetivo ELABORAR UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING para los fututos años.

1.- ¿UD. CONOCE LO SUFICIENTEMENTE BIEN LA SERIEDAD DE LA EMPRESA PROVEEDORA DE INTERNET “LOJASYSTEM”?

SI ()
NO ()

2.- ¿UD. A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO CONOCIÓ LA EMPRESA DE INTERNET “LOJASYSTEM”?

UN FAMILIAR ()
AMIGO ()
PUBLICIDAD ()
CASUALIDAD ()
OTROS ()

3.- QUÉ FACTORES CONSIDERÓ UD. AL MOMENTO DE ELEGIR EL SERVICIO DE INTERNET?

PRECIO ()
PUBLICIDAD ()
PROMOCIONES ()
ATENCION AL CLIENTE ()
CALIDAD DE SERVICIO ()
COBERTURA ()
MAYOR VELOCIDAD DE NAVEGACIÓN ()
DESCONOCIA DE OTRAS EMPRESAS ()
OTRAS..... CUÁL?.....

5.- QUÉ TIPO DE PROMOCIONES LE HA OFRECIDO LOJASYSTEM?

DESCUENTOS ()
REGALOS ()
SORTEOS ()
MAYOR VELOCIDAD DE NAVEGACIÓN ()

NINGUNA ()

6.- DEL SIGUIENTE LISTADO, QUÉ SERVICIOS ADICIONALES LE HA PROPORCIONADO LOJASYSTEM?

COMUNICACIÓN OPORTUNA DE PAGO ()

COMUNICACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS ()

LANZAMIENTO DE PROMOCIONES ()

OTRAS..... CUÁL?.....

76.- DE LOS SIGUIENTES MEDIOS, CUÁL CREE UD. QUE DEBERÍA UTILIZAR LOJASYSTEM PARA GANAR MAYOR MERCADO?.

RADIO ()

TELEVISIÓN ()

TRÍPTICOS ()

PÁGINA WEB ()

OTROS..... CUÁL?.....

8.- SI UD. NO ESTA SATISFECHO, QUÉ RAZÓN LE LLEVARÍA A CAMBIARSE DE PROVEEDOR DE INTERNET?

SI ESTOY SATISFECHO ()

NO ESTOY SATISFECHO () MAL SERVICIO ()

MALA ATECIÓN AL CLIENTE ()

PERSONAL TÉCNICO INEFICIENTE ()

ALTOS COSTOS ()

OTRAS..... CUÁL?.....

9.- DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, SEÑALE EL PLAN DE INTERNET QUE UD. CONTRATÓ?

PLAN DE INTERNET	SEÑALE UNA VARIABLE
Residencial Estudiantil, 128 Kbps a \$18,00 (Limitado)	()
Residencial Estudiantil, 512 Kbps a \$25,00 (Limitado)	()
Residencial, 128 Kbps a \$25,00 (1:8)	()
Residencial, 200 Kbps a \$29,00 (1:8)	()
Residencial, 256 Kbps a \$35,00 (1:8)	()
Residencial, 320 Kbps a \$39,00 (1:8)	()
Residencial, 512 Kbps a \$49,00 (1:8)	()
Residencial, 1024 Kbps a \$95,00 (1:8)	()
Empresarial Pequeño, 200 Kbps a \$75,00 (1:4)	()
Empresarial Corporativos, 2048 Kbps a \$99,00	()

10.- CONSIDERA USTED, QUE LOS PRECIOS DEL SERVICIO DE INTERNET QUE OFRECE LOJASYSTEM SON:

- ALTOS ()
BAJOS ()
ESTÁNDAR ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES POTENCIALES

Estimado señor(a) le pedimos se digne contestar la siguiente encuesta, la misma que nos servirá para recopilar datos que nos ayudará para el desarrollo de nuestra tesis. Cabe recalcar que la información que usted nos brinde se guardará absoluta reserva

1.- ¿UD. CONOCE LA EMPRESA PROVEEDORA DE INTERNET “LOJASYSTEM”?

- SI ()
NO ()

2.- ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO CONOCE UD. LA EMPRESA DE INTERNET “LOJASYSTEM”?

- UN FAMILIAR ()
AMIGO ()
PUBLICIDAD ()
CASUALIDAD ()
OTROS ()

3.- ¿DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS PROVEEDORAS DE INTERNET, CUÁL CREE UD. QUE TIENE MAYOR COBERTURA?

- LOJASYSTEM ()
C.N.T ()
U.T.P.L ()
U.N.L ()
SPEED TELECOM ()
TELCONET ()
OTRAS ()
CUÁL?.....

4.- QUÉ FACTORES CONSIDERA UD. AL MOMENTO DE ELEGIR A UNA EMPRESA PARA QUE LE PROVEA DEL SERVICIO DE INTERNET?.

- PRECIO ()
- PUBLICIDAD ()
- PROMOCIONES ()
- ATENCION AL CLIENTE ()
- CALIDAD DE SERVICIO ()
- COBERTURA ()
- MAYOR VELOCIDAD DE NAVEGACIÓN ()
- OTRAS..... CUÁL?.....

5.- QUÉ TIPO DE PROMOCIONES OFRECEN LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DE INTERNET, PARA GANAR CLIENTES?.

- DESCUENTOS ()
- REGALOS ()
- SORTEOS ()
- MAYOR VELOCIDAD DE NAVEGACIÓN ()
- OTRAS..... CUÁLES?.....

6.- DEL SIGUIENTE LISTADO, QUÉ SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA QUE LE OFREZCA UNA EMPRESA PROVEEDORA DE INTERNET?

- COMUNICACIÓN OPORTUNA DE PAGO ()
- COMUNICACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS ()
- LANZAMIENTO DE PROMOCIONES ()
- OTRAS..... CUÁL?.....

7.- DE LOS SIGUIENTES MEDIOS, CUÁL CREE UD. QUE SE DEBERÍA UTILIZAR PARA GANAR MAYOR MERCADO?.

- RADIO ()
- TELEVISION ()
- TRÍPTICOS ()
- PÁGINA WEB ()
- OTROS..... CUÁL?.....

8.- SI NO ESTA SATISFECHO, QUÉ RAZÓN LE CONLLEVARÍA A CAMBIARSE DE PROVEEDOR DE INTERNET?

- SI ESTOY SATISFECHO ()
- NO ESTOY SATISFECHO ()
- MAL SERVICIO ()
- MALA ATECIÓN AL CLIENTE ()
- PERSONAL TÉCNICO INEFICIENTE ()
- ALTOS COSTOS ()
- OTRAS..... CUÁL?.....

9.- DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, SEÑALE EL PLAN DE INTERNET QUE UD. ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR?

PLAN DE INTERNET	SEÑALE UNA VARIABLE
Residencial Estudiantil, 128 Kbps a \$18,00 (Limitado)	()
Residencial Estudiantil, 512 Kbps a \$25,00 (Limitado)	()
Residencial, 128 Kbps a \$25,00 (1:8)	()
Residencial, 200 Kbps a \$29,00 (1:8)	()
Residencial, 256 Kbps a \$35,00 (1:8)	()
Residencial, 320 Kbps a \$39,00 (1:8)	()
Residencial, 512 Kbps a \$49,00 (1:8)	()
Residencial, 1024 Kbps a \$95,00 (1:8)	()
Empresarial Pequeño, 200 Kbps a \$75,00 (1:4)	()
Empresarial Corporativos, 2048 Kbps a \$99,00	()

10.- LOS PRECIOS QUE OFRECEN LOS PROVEEDORES DE INTERNET POR ESTE SERVICIO, UD. LOS CONSIDERA.

- A) ALTOS ()
 B) BAJOS ()
 C) ESTANDAR ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 4

ENTREVISTA AL PERSONAL DE LOJASYSTEM

- 1.- Qué función Ud. desempeña dentro de la empresa?
- 2.- Considera que el cargo que desempeña Ud. responde a su perfil profesional y experiencia.
- 3.- Conoce Ud. Si la empresa Lojasytem, tiene definida, cuál es la misión y visión?
- 4.- Describa, cuáles son los problemas más comunes que tiene la empresa?
- 5.- Recibe Ud. Capacitación por parte de la empresa, cada qué tiempo?
- 6.- Conoce Ud. si la empresa tiene un Plan Estratégico para elaborar sus actividades.

7.- Cómo califica usted el servicio que ofrece Lojasytem?, Bueno; Malo; o Regula.

8.- Cree Ud. Qué los precios, que esta empresa ofrece por el servicio de Internet son: Altos; Estándar o Bajos?

9.-Cuál es la cobertura que tiene Lojasytem?

10.- Conoce si la empresa realiza promociones para sus clientes, cuáles?

ANEXO N° 5

ENTREVISTA AL GERENTE DE LOJASYSTEM

Ing. José Andrés Cuenca

- 1.- Su empresa, actualmente cuenta con un Plan estratégico de marketing?
- 2.- Lojasytem tiene bien definido lo que es la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa?
- 3.- Los objetivos que persigue su empresa, se desarrollan a mediano o largo plazo?
- 4.- Cada qué tiempo realiza un Plan de trabajo su empresa?
- 5.- Cuál es la cobertura que abarca su empresa?
- 6.- Qué estrategias de marketing utiliza para que su empresa pueda competir en el mercado?
- 7.- En su empresa se ha realizado un estudio de mercado para conocer las preferencias de los clientes?
- 8.- Cuáles son las Fortalezas que tiene su empresa?
- 9.- Cuáles son las Oportunidades que tiene su empresa?
- 10.- Cuáles son las Debilidades que tiene su empresa?
- 11.- Cuáles son las Amenazas que tiene su empresa?
- 12.- Su empresa realiza planes de marketing o publicidad a través de: radio, televisión, trípticos, prensa, otros.
- 13.- Las ventas en la empresa Lojasytem en los últimos años se han mantenido: Estables, Incrementado o Disminuido
- 14.- Cada qué tiempo su empresa capacita a su personal técnico y administrativo?
- 15.- Cuáles son los productos y servicios que Lojasytem brinda?

Indice

INDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
a. TITULO	1
b. RESUMEN.....	3
c. Introducción.....	8
d. REVISIÓN LITERARIA.....	13
1. MARCO REFERENCIAL.....	13
1.1 EL INTERNET.....	13
1.2 COMO FUNCIONA EL INTERNET.....	13
1.3 TIPOS DE COEXION A INTERNET.....	14
1.4 EL INTERNET EN AMERICA LATINA.....	17
1.5 EL INTERNET EN EL ECUADOR.....	19
2. MARCO TEORICO.....	20
2.1 PLAN.....	20
2.2 PLAN ESTRATÉGICO.....	20
2.3 MARKETING.....	21
2.3.1 FUNCIONES DE MARKETING.....	21
2.3.2 DIFERENCIAS ENTRE MARKETING Y VENTAS.....	22
2.4. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	22
2.4.1. FACES DE OLA ELABORACION DEL PLAN DE MARKETING.....	23
2.4.2. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO (FODA).....	25
2.4.2.1.ANÁLISIS INTERNO.....	25
2.4.2.2. ANÁLISIS EXTERNO.....	26
2.4.3MATRIZ FODA.....	28
2.4.4. ANÁLISIS PORTER.....	29
2.4.4.1 (F1) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES.....	30

2.4.4.2. (F2) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VEDEDORES.....	30
2.4.4.3. (F3) AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES.....	31
2.4.4.4 (F4) AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS.....	32
2.4.4.5.(F5).RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	32
2.4.5. ELABORACION DEL PLAN ESTRAT´EGICO DE MARKETING.....	32
2.4.5.1. MISION.....	33
2.4.5.2. VISION.....	33
2.4.5.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	33
2.4.5.4. META.....	34
2.4.5.5 ESTRATEGIAS.....	34
2.4.5.6. ACTIVIDADES.....	35
2.4.5.7. TÁCTICAS.....	35
2.4.5.8...POLITICAS.....	35
2.4.5.9 PRESUPUESTO.....	36
2.4.5.10. RESPONSABLES.....	36
e. MATERIALES Y METODOS.....	
MATERIALES.....	38
METODOS.....	38
METODO ANALÍTICO.....	38
METODO INDUCTIVO.....	38
METODO DEDUCTIVO.....	38
METODO ESTADISTICO.....	39
TECNICAS.....	39
OBSERVACIÓN.....	39
ENCUESTAS.....	39

ENTREVISTAS.....	39
POBLACION Y MUESTRA.....	40
f RESULTADOS.....	44
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	44
HISTORIA DE LA EMPRESA.....	44
RECURSOS.....	45
RECURSOS FINANCIEROS.....	45
RECURSOS HUMANOS.....	48
RECURSOS ADMINISTRATIVOS.....	49
RECURSOS DE MARKETING.....	52
EVALUACION DE LOS FACTORES EXTERNOS.....	57
EVALUACION DE FACTORES INTERNOS.....	73
ANALISIS FODA DE LA EMPRESA “LOJASISTEM” DE LA CIUDAD DE LOJA.....	102
g. DISCUSIÓN.....	107
PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA LOJASISTEM ...	108
MISION.....	108
VISION.....	109
VALORES COMPARATIVOS.....	109
POLITICAS.....	110
OBJETIVOS COMPARATIVOS.....	110
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	110
h. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	137
I. BIBLIOGRAFIA.....	142
J. ANEXOS.....	144
INDICE.....	161

