



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
PARA LA EMPRESA EROŞKY AHORRO
EN LA CIUDAD DE LOJA”**

*Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniera en
Administración de Empresas*

AUTORA:

Johanna Maricela Maldonado Flores

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Ney Alfredo Gallardo

LOJA- ECUADOR
2015

CERTIFICACIÓN

ING. NEY GALLARDO

**DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTOR
DE LA PRESENTE TESIS**

CERTIFICA:

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ERO\$KY AHORRO EN LA CIUDAD DE LOJA”, de Maldonado Flores Johanna Maricela, postulante de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Loja, Julio del 2014



.....

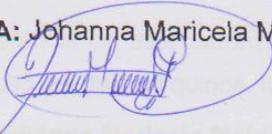
Ing. Ney Gallardo
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Johanna Maricela Maldonado Flores declaro ser la autora del presente trabajo de Tesis titulado "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ERO\$KY AHORRO EN LA CIUDAD DE LOJA", y eximo a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio institucional - Biblioteca virtual.

AUTORA: Johanna Maricela Maldonado Flores

FIRMA: 

CEDULA: 1104198633

FECHA: Loja, julio del 2015

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

Yo, Johanna Maricela Maldonado Flores, declaro ser autora de la tesis titulada "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ERO\$KY AHORRO EN LA CIUDAD DE LOJA" por el requisito para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la misma, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el (RDI) Repositorio Digital institucional:

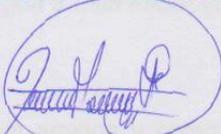
Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el (RDI), en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 03 días del mes de Julio del dos mil quince, firma la autora.

Autora: Johanna Maricela Maldonado Flores

Firma:



Cedula: 1104198633

Dirección: Pablo Picasso y Pedro Pablo Rubens

Correo Electrónico: anayo6@hotmail.com

Teléfono: 2542164 - 0983121133

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Ney Gallardo

Tribunal de Grado: Presidente: Ing. Manuel Pasaca Mora

Vocal: Ing. Juan Carlos Pérez

Vocal: Lic. César Neira H.

AGRADECIMIENTO

Expreso mis agradecimientos a nuestro Padre celestial porque gracias a Él se han logrado alcanzar mis anhelados sueños y por las bendiciones recibidas en mi cotidianidad; por la capacidad intelectual y perseverancia que por él emanan. A mis queridos padres por su respaldo y apoyo incondicional, por sus sabios consejos que me motivaron a continuar hasta la consecución de mi meta de formarme como profesional. Una sincera gratitud a la Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, y de manera muy especial al Ing. Ney Gallardo en su calidad de DIRECTOR del presente trabajo de tesis, también a cada uno de los docentes que nos impartieron sus conocimientos y valorables experiencias haciendo de mi persona un ente productivo para la sociedad. También quiero extensivo nuestro agradecimiento a quienes de una u otra manera aportaron en el desarrollo del presente trabajo investigativo y de manera especial al Sra. Yolanda Flores Gerente de la empresa ERO\$KY AHORRO por la apertura y acogida a esta iniciativa.

A mis amigos y compañeros, por su constante dedicación y ayuda, en todos los momentos buenos y malos de mi vida, quienes se han vuelto una parte importante de mi vida.

La autora

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mis queridos padres por su apoyo incondicional, quienes día a día me motivaron con su confianza y sabios consejos, para lograr lo que me he propuesto. También nos permitimos dedicar el presente proyecto a los lectores de este documento y a la vez manifestamos que con esfuerzo, perseverancia y dedicación se puede alcanzar los más anhelados sueños.

Johanna Maricela Maldonado Flores

a. TÍTULO

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
PARA LA EMPRESA ERO\$KY AHORRO EN LA
CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN

El Marketing y específicamente los Planes de Marketing en la actualidad son las herramientas más aplicadas por las empresas de toda índole o dimensión, ya que a través del mismo se puede llegar al cliente y llamar su atención para que este decida adquirir un bien o servicio en las empresas.

Las empresas comerciales son una de las que más invierten en este tipo de herramientas a nivel nacional los grandes Supermercados con sus cadenas de almacenes y tiendas la manera más utilizada es la publicidad y promociones que realizan para poder tener la frecuencia de los clientes y a su vez inducir a que estos compren todos sus productos.

En las empresas locales refiriéndose a Micromercados, tiendas de abarrotes, almacenes la principal causa de que su desarrollo no sea notable en el mercado y que se den mayor cobertura hacia otros, es precisamente lo contrario a los de nivel nacional, es decir, las empresas comerciales no realizan una aplicación de estrategias competitivas, su falta de publicidad, promociones, métodos de atraer al cliente y de brindarle un mejor precio de sus productos y un servicio de alta calidad lo que a su vez ocasionado que bajen las ventas de las mismas e inclusive llevando a la quiebra a algunas por falta de conocimiento del consumidor de su existencia en el mercado, por estas razones y como la empresa objeto de estudio está involucrada en este ámbito empresarial y en este tipo de problemas se le propuso **LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ERO\$KY AHORRO EN LA CIUDAD DE LOJA**, el mismo que tiene como enfoque principal el hacer conocer a la empresa por toda la ciudadanía lojana, a través de la correcta aplicación de todo lo aquí detallado, este plan además contribuirá a que la

empresa mejore su servicio al momento de ofertar y comercializar sus productos. Además, que servirá como instrumento para reorientar a las acciones en los diferentes procesos que se realizan para el cumplimiento de sus actividades, así como también favorecer el buen manejo de sus recursos financieros para convertirla en una empresa reconocida por su eficiencia y eficacia proporcionándole un desarrollo significativo hacia otras empresas.

El Plan de Marketing consta de los siguientes pasos, fases o capítulos que se desarrollaron:

- ✓ En primer lugar se encuentra todo lo la descripción del tema o TÍTULO de la tesis el cual se lo determino por los problemas que en forma resumida se dieron en el resumen.
- ✓ Luego se encuentra el resumen que es una manera sintética de mostrar parte del contenido que tuvo la problemática para la empresa objeto de estudio.
- ✓ Como tercer paso tenemos la Introducción la cual detallo partes de porque se determinó este tema de estudio.
- ✓ Como cuarto paso el contenido teórico y referencial con temáticas sobre lo que es el Plan de Marketing y la empresa.
- ✓ Siguiendo tenemos los métodos como: Descriptivo, Analítico, Científico, Deductivo e Inductivo los cuales permitieron el desarrollo de la tesis, y las técnicas que se utilizaron fueron la Observación directa, las Entrevistas las cuales fueron aplicadas al Gerente de la empresa Sra. Yolanda Flores y a las empresas consideradas competencia, también se utilizó las Encuestas dirigidas a los clientes en este caso a una muestra de la población de Loja siendo **383 encuestas aplicadas** y, a los empleados de la empresa.
- ✓ En el sexto paso se encuentra todos los resultados obtenidos a través de los diferentes análisis aplicados y de las técnicas

utilizadas para la obtención de información y su posterior tabulación e interpretación.

- ✓ Con los datos obtenidos en el resultados en este paso se detalla todo el contenido que lleva el Plan de Marketing para la empresa ERO\$KY AHORRO, donde se describe cada una de sus estrategias y planes de acción así como sus costos y cronograma de actividades.
- ✓ Finalmente tenemos las conclusiones y recomendaciones de y para la empresa respectivamente así también una fundamentación bibliográfica y anexos.

Todo esto permitirá a la empresa **ERO\$KY AHORRO** lograr el posicionamiento deseado en el mercado de la ciudad de Loja, así como también hacerse conocer como una empresa con excelente calidad de productos y servicios ofertados por la misma y que por consecuencia su nivel de ventas aumenten y sea una empresa con rentabilidad firme.

ERO\$KY AHORRO es una empresa que en los 5años que lleva en el mercado ha logrado tener un nivel de ventas aceptable y un reconocimiento de las personas especialmente del sector Norte de la ciudad, pero necesita que se le dé un valor agregado que le permita ampliar su mercado a toda la ciudad puesto que la competencia es cada vez mayor.



ABSTRACT:

Marketing and specifically Marketing Plans today are more tools applied by companies of all types and size, because through it you can reach the customer and draw their attention to it decides to purchase a good or service the companies.

The commercial companies are among the largest investors in this type of tools nationwide major Supermarkets chains of stores and most used is the way advertising and promotions carried out in order to have the frequency of customers and in turn induce them to buy its products.

In local businesses referring to micro-markets, shops cram, stores the main reason that their development is not noticeable in the market and greater coverage to other apply, it is precisely the opposite of the national level, ie, companies do not perform commercial application of competitive strategies, lack of advertising, promotions, customer attracting methods and offer a better price for their product and service quality which in turn led to lower sales of the same and even bankrupting some lack of consumer awareness of their existence in the market, for these reasons and as the company under study is involved in this business field and these problems will be proposed DEVELOPING A MARKETING PLAN NOW FOR SAVINGS ERO\$KY Loja, the same as its main focus the company to meet all the lojana citizens through the correct implementation of all detailed here, this plan also It will help the company improve its service at the time of offer and market their products. In addition, it will serve as a tool to reorient the actions in the different processes carried out for the fulfillment of their activities, as well as promote good management of their financial resources to make it a company known for its efficiency

and effectiveness by providing development significant to other companies.

Marketing Plan consists of the following steps, stages or chapters that were developed:

- ✓ First is all the description of the subject or title of the thesis which it determined the problems that occurred summarized in the abstract.
- ✓ The summary is a synthetic way to show part of the problem had contended that for the company under study □ Then find.
- ✓ As a third step which we detail Introduction parts because this subject of study was determined.
- ✓ As a fourth step the theoretical and referential thematic content with what is the Marketing Plan and Company.
- ✓ Following have methods like:. Descriptive, analytical, scientific, deductive and inductive which allowed the development of the thesis, and the techniques used were direct observation, interviews which were applied to the company manager Ms. Yolanda Flowers and businesses considered competition, surveys of customers in this case also used a population sample of 383 surveys being applied Loja and employees of the company.
- ✓ In the sixth step all the results obtained through different applied analysis and techniques used to obtain information and their subsequent tabulation and interpretation are.
- ✓ With the data obtained from the results in this way all the content that leads the Marketing Plan for the company ERO detailed \$ KY SAVINGS, which describes each of its strategies and action plans as well as their costs and schedule of activities .
- ✓ Finally we have the conclusions and recommendations and the company respectively well as a literature foundation and annexes.

All this will allow the company ERO \$ KY SAVING achieve the desired market positioning Loja, and also become known as a company with excellent products and services offered by it and that consequently their sales increase and is a company with strong profitability.

ERO \$ KY SAVING is a company that in 5years leading market has achieved an acceptable level of sales and recognition of the people especially the northern sector of the city, but needs to be given an added value that allows expand its market to the entire city as competition is increasing.



c. INTRODUCCIÓN

Las empresas comerciales en el país se han caracterizado por ofrecer ya sea productos o servicios enteramente terminados, es decir, sin ningún tipo de cambio o transformación en los mismos. Es por esto que dichas empresas han generado un ambiente competitivo y complejo para quienes las dirigen, por lo cual es necesario establecer estrategias que permitan a cada una de ellas estar un paso más adelante frente a sus principales competencias.

En la ciudad de Loja la mayoría de empresas comerciales se caracterizan por ser Super y Micromercados, tiendas de abarrotes, distribuidoras, las cuales por lo general son autoservicios que tienen gran acogida para la ciudadanía, no solo por su variedad sino también porque se ha convertido en una necesidad y que mejor que comprar a gusto, eligiendo los productos y servicios que más le gusten.

Sin embargo, al existir un amplio número de este tipo de empresas el mercado entra en un ambiente más fuerte de obligar a cada una de ellas tener una ventaja competitiva, es entonces cuando se emplean diferentes métodos y procedimientos para lograr obtener estrategias que permitan cumplir con los objetivos planteados por las mismas.

Por esta razón y como finalidad principal el de aportar con ideas o estrategias a la empresa ERO\$KY AHORRO de la ciudad de Loja, se desarrollo los diferentes en la misma diferentes análisis, siendo estos de carácter externo e interno, es decir, son análisis que determinaron todas los puntos positivos y negativos o que a su vez determinaron las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades que existen dentro y fuera de la empresa respectivamente, una vez obtenidos estos factores se determino que el principal problema de la empresa radica en la no utilización de las estrategias del Marketing por lo cual deberá aplicar **LA**

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ERO\$KY AHORRO EN LA CIUDAD DE LOJA, como se puede ver que se cumpliría con el **TÍTULO** que lleva la tesis y el cual es una herramienta muy importante dentro de la empresa y en su entorno, pues esta contribuye con estrategias basadas en sus Productos, Precios, Plaza y Promoción que a su vez tienen un solo objetivo que es el de hacer conocer a la empresa en todo el mercado meta que es la ciudad de Loja y de esta manera contribuir a su desarrollo empresarial.

La presente tesis contiene de la siguiente manera:

- **Resumen**, En el cual se redactó el objetivo general y los objetivos específicos, la metodología, conclusiones, recomendaciones de forma abstracta, es decir, se resumió partes de la Tesis incluyendo ciertos datos expuestos en la misma.
- **Introducción**, dentro de la cual se contextualizó la problemática encontrada de forma resumida, indicando las diferentes razones por las cuales se escogió el tema de tesis y una breve explicación de las partes que contiene la Tesis.
- **Revisión de Literatura**, se dividió este literal en: Marco Teórico que contiene todos los conceptos teóricos con respecto a la temática de estudio, y, el Marco Referencial que lleva aspectos relacionados con la actividad de la empresa objeto de estudio.
- **Materiales y Métodos**, aquí se detalló materiales usados, además de las técnicas y métodos que ayudaron para la recolección de información y su respectivo y posterior análisis.
- **Resultados**, comprende el análisis externo e interno de la empresa que a su vez contiene los análisis PESTE, 5 Fuerzas de Porter, análisis de las 4P, luego se realizó el Diagnóstico de la empresa y se aplicó las respectivas Entrevistas y Encuestas.

- **Discusión**, en este paso de la tesis una vez obtenidos todos los resultados se planteo las estrategias y se procedió a aplicar la elaboración del Plan de Marketing obteniendo cada una de sus actividades y planes de acción, así como también de sus costos y cronogramas de actividades.
- **Conclusiones**, se redactaron basándose directamente en los resultados obtenidos dando a conocer el punto de vista personal y final.
- **Recomendaciones**, se redactaron a partir de las conclusiones obtenidas, a las que se llego al finalizar el trabajo de tesis, y se propuso tomar en cuenta ciertos puntos clave para el mismo.
- **Bibliografía**, es una parte en donde se demuestra las citas obtenidas en la realización de la tesis aplicando las normas de APA y pie de página para su correcto uso.
- **Anexos**, sección en donde se adjunta detalles extras de la empresa como también partes importantes con las cuales se determino ciertos datos aquí se incluyen las entrevistas, encuestas, fotografías de la empresa.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Teórico

Mercado

El mercado es el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. También puede entenderse como la institución u organización mediante la cual los oferentes (vendedores) y los demandantes (compradores) establecen una relación comercial con el fin de realizar transacciones, acuerdos o intercambios.

El mercado aparece en el momento en que se unen grupos de vendedores y de compradores, lo que permite que se articule un mecanismo de oferta y demanda.

Objetivo del estudio de mercado

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Segmentación del mercado

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

- **Demográfica**

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

- **Geográfica**

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

- **Psicográfica**

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadeólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.

Técnicas más especializadas pueden ayudar a segmentar

- **Las técnicas de agrupamiento.** La agrupación reúne a clientes que poseen muy parecidas características de segmentación, en segmentos homogéneos. Los métodos de agrupación se valen de computadoras.

- **El posicionamiento** indica dónde los clientes ubican en un mercado, las marcas propuestas y/o actuales. Exige cierta investigación formal de mercado.
- **Segmentación por enfoque de nido** Se le llama de nido porque es una estructura de criterios que se va construyendo de afuera hacia adentro. Estos criterios son factores demográficos, variables operativas tales como tamaño de la cuenta, necesidad de servicios y de tecnología; enfoques de compra del cliente como son las estructuras de poder en la empresa, criterios y políticas de compras; factores situacionales como la urgencia, el tamaño del pedido y la aplicación específica del producto. En el núcleo del nido estarán las características personales del comprador como son su actitud hacia el riesgo, lealtad hacia el proveedor y semejanzas entre vendedor y comprador.¹ (MONCHON, 20010)

Oferta y Demanda

Oferta

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.

¹ MONCHON 2010:
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ixzz2wQhHWo4J>

Determinantes de la oferta:

- ✓ El precio del producto en el mercado.
- ✓ Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- ✓ El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- ✓ Disponibilidad de los factores.
- ✓ Número de empresas competidoras.
- ✓ Cantidad de bienes producidos.² (Fischer Laura y Espejo Jorge, MERCADOTECNIA)

Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes). La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos.

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios. La forma de una curva de demanda puede ser cóncava o convexa, posiblemente dependiendo de la distribución de los ingresos.

Tipos de demanda

Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que nuestro producto o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante

² Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill: MERCADOTECNIA pág. 243

encontrar una demanda insatisfecha y potencia, porque la primera te va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda:

- **Demanda Efectiva**

Se la conoce como el conjunto de mercancías que los consumidores realmente adquieren en el mercado en un tiempo determinado. La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio más la capacidad que se tiene para hacerlo

- **Demanda Potencial**

Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, para los que ofrecen pañales descartables, las mujeres embarazadas constituyen una demanda potencial (por al niño que está por venir).

- **Demanda Satisfecha**

Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos consumido una hamburguesa y al final que hemos dicho que bien que está (bueno esta es una demanda satisfecha porque quedaste conforme y a la vez accedisteis al producto)

- **Demanda Insatisfecha**

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados (bueno esta es una demanda insatisfecha).³ (ECO-FINANZAS, 2013)

³ Fuente: Diccionario de Economía y Finanzas 2013

Marketing

- ✓ Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el **concepto de marketing** es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.⁴ (Armstrong)
- ✓ Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el **concepto de marketing** "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.⁵ (Staton)

El concepto de marketing se basa en tres ideas:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de

⁴ Armstrong, Kotler: Fundamentos del Marketing, pág 20

⁵Staton, Etzel, Walker: Fundamentos del Marketing, pág 21

mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva.⁶ (Stanton)

- ✓ Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing que implica, que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. (McCarthy y Perrault)

Importancia del Marketing

“Quien es considerado el mentor de este movimiento, Philip Kotler, lo ha definido como un proceso administrativo y social en el que se tiende a la satisfacción de una necesidad mediante la creación de todo tipo de servicios y bienes, por parte de individuos en particular o bien por grupos productores.”⁷ (Marketing online)

El Marketing permite a una Organización, iniciativa de negocio o empresa poder establecer una comunicación especial con el público al cual dirige o piensa enfocar sus productos o servicios, conocer este público objetivo y entender cuáles son sus necesidades prioritarias. ⁸ (Marketing Emprendedores, 2012)

MIX de Marketing

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las

⁶ Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill: Fundamentos del Marketing, pág 10

⁷ <http://www.importancia.org/marketing.php>

⁸ Fuente: Marketing para emprendedores

<http://82.165.131.239/hosting/empresa/cajamadrid/leccion.asp?seccion=2&curso=33&leccion=4&cursos=1,2,3,4,5,6,7,14,15,16,17,18,19,27,28,30,31,32,33,35,36,38,39,40,43,44,45,46,47,48>

diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- *Product* --> Producto
- *Place* --> Distribución - Venta
- *Promotion* --> Promoción
- *Price* --> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.⁹ (Pixel Creativo, 2012)

⁹ Pixel Creativo:<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

a) Producto

Es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas”, el producto tiene tres aspectos básicos que es necesario tener en cuenta:

- Característica del producto; ¿qué es?
- Funciones; ¿qué hace?
- Beneficios; ¿qué necesidades satisface?

Por eso es muy importante conocer las necesidades y deseos de los clientes, porque representa el componente más destacado (beneficio) para agregar valor a nuestros productos, la pregunta clave es: ¿Por qué el cliente elegirá nuestro producto, entre tantos otros iguales que están en el mercado?, los consumidores van a apreciar las ventajas que se les comunique del producto o servicio, en función de su precio y del beneficio que brinda.

b) Precio

Es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios.

- **Costos.-** Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable, esto es aplicable tanto a empresas industriales, de servicios o que comercializan productos fabricados por terceros, se deben tomar en cuenta la suma de los costos fijos y variables más un margen de ganancia.
- **Precios de los competidores.-** El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aun cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores, puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque

los beneficios que se ofrecen al cliente (servicio, garantía, etc.) son distintos

- **Percepción de los clientes.-** Existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano, muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente, esto ocurre generalmente con la ropa de vestir de marcas reconocidas.

Por ello es fundamental estudiar el sector de mercado al que se dirige el producto o servicio, depende de quién sea el consumidor, tendrá una forma distinta de valorar las características y los beneficios del producto.

c) Distribución (Plaza)

El propósito fundamental de ésta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad, tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto (ubicación) y la forma de llegar al cliente (distribución).

- **Ubicación.-** La ubicación para muchos emprendimientos representa un factor crítico para realizar la comercialización de los productos, por ello es necesario descubrir cuáles son los criterios específicos para analizar las distintas alternativas y responder determinadas preguntas que lo pueden ayudar a decidir cuál es la más conveniente, hay que evaluar cuales son los costos de cada ubicación posible y los beneficios que ofrecen .
- **Los canales de distribución.-** Los objetivos que deben cumplir los canales de distribución se relacionan con la cobertura del mercado

(masiva, selectiva o exclusiva), su penetración y los servicios que facilitan el acceso al producto por parte del consumidor.

d) Comunicación (Promoción)

La comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general, muchos emprendedores piensan que el producto o servicio y el precio que ofrecen es todo lo que importa, pero no es así, es necesario establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece.

Plan de Marketing

Es un instrumento, plasmado en un documento escrito, que detalla las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de Marketing de la empresa. Describe aspectos como los objetivos en sí, cómo se los va a lograr, recursos que se van a utilizar, cronograma de actividades de marketing que se van a implementar y los métodos de control que se van a aplicar para realizar los ajustes necesarios.

Un plan de Marketing puede ser aplicado para un bien, servicio, marca, gama de productos o para toda la actividad de una empresa. Su clasificación se da de acuerdo al tiempo, ya que puede ser desde un mes (corto plazo) hasta 5 años (largo plazo).

¿Qué es un Plan de Marketing?

Un plan de Marketing, según McCarthy y Perrault, es “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al

tiempo necesario para ponerla en práctica.”¹⁰

Este deberá contener una descripción detallada de:

- ✓ La combinación de mercadotecnia que se ofrecerá, para quién (mercado objetivo) y durante cuánto tiempo.
- ✓ Recursos de la empresa que serán utilizados (costos) y con que periodicidad.
- ✓ Cuáles son los resultados que se esperan.
- ✓ Cuáles son las medidas de control.

Importancia del Plan de Marketing

La función de mercadotecnia en el presente es muy importante para todas las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados, permanece en ellos, y sobre todo saber interpretar, definir, poner en práctica los planes de mercados óptimos para enfrentar los grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presentan.

En esta oportunidad, nos adentramos en el plan de mercadotecnia que lo ayudará analizar en qué nivel se halla su negocio, a qué nivel usted quiere llevarlo, y cómo llegar allí. El plan de mercadotecnia explicará las estrategias a seguir y los costos en que usted incurrirá.

Utilidad del Plan de Marketing

Las principales utilidades:

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.

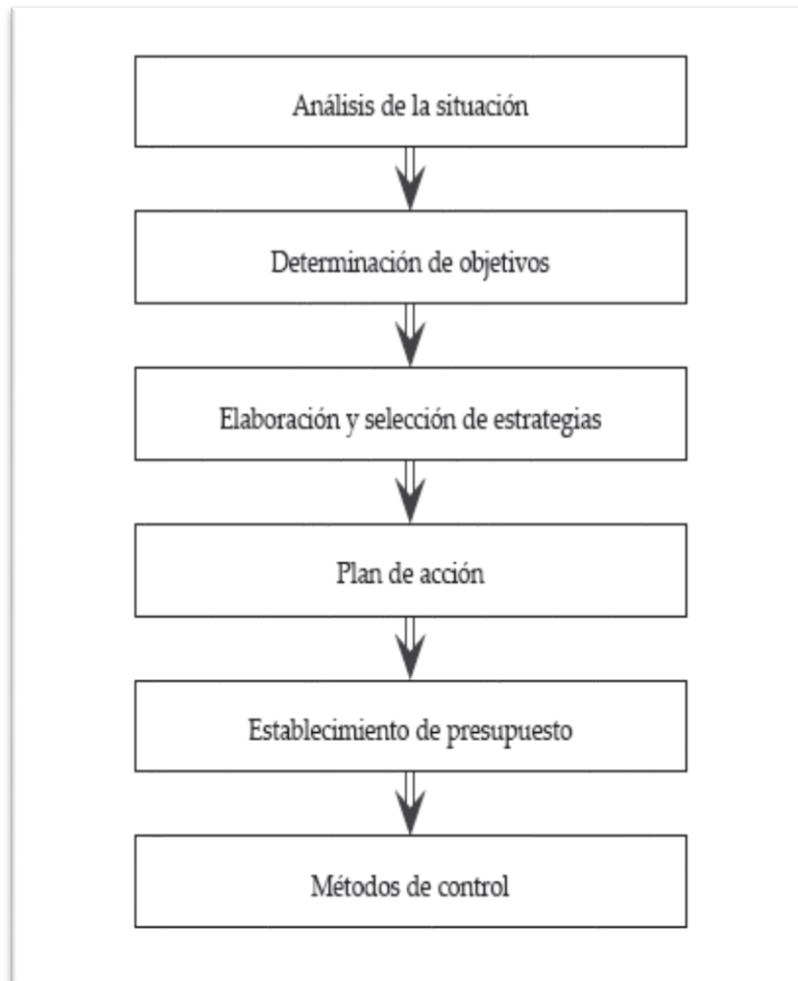
¹⁰ Del libro: McCARTHY, PERRAULT, Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. tomo, McGraw Hill, Pág. 56

- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.¹¹ (Muñiz)

Etapas del Plan de Marketing: En la gráfica se observa cada una de las fases o etapas que debe tener el Plan de marketing a continuación se detalla cada una de ellas.

¹¹ Rafael Muñiz: Marketing en el siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>

GRÁFICA # 1.- Etapas del Plan de Marketing



➤ **Análisis de la Situación:**

En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

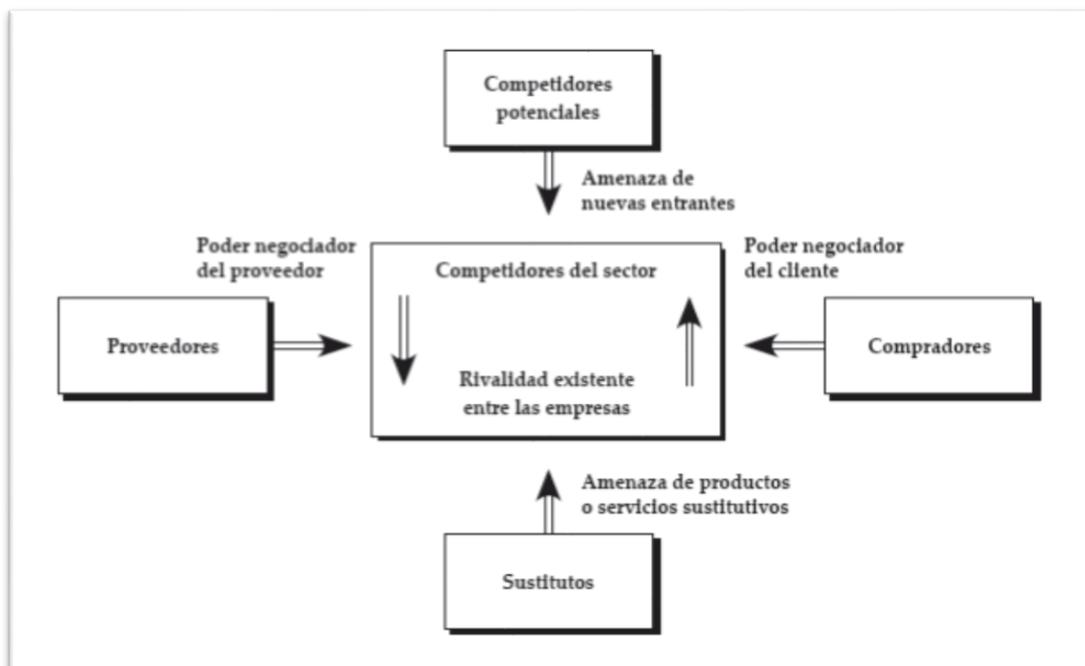
- **Situación del Producto:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- **Situación de la Distribución:** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

- **Situación del Macro ambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.
- **Un análisis histórico.** Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- **Un análisis causal.** Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados.
- **Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.** Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
- **Un estudio de mercado.** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra
- **Análisis de las 5 Fuerzas de Porter:** Toda empresa depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo comercial:
 1. Amenaza de nuevos entrantes.

2. Rivalidad entre competidores.
3. Poder de negociación con los proveedores.
4. Poder de negociación con los clientes.
5. Amenaza de productos o servicios sustitutos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

GRÁFICA # 2.- 5 Fuerzas de Porter



- **Análisis FODA:** En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica: 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios.

Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

➤ **Determinación de Objetivos:**

En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

- **Objetivos Financieros:** Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.
- **Objetivos de Marketing:** Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje. Otros objetivos de marketing son obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

➤ **Elaboración y selección de estrategias:**

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o “plan de juego”. Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- EL posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

➤ **Plan de acción:**

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

➤ **Programas Financieros:**

En esta sección, que se conoce también como “proyecto de estado de pérdidas y utilidades”, se anotan dos clases de información:

- El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
- La diferencia entre ingresos – egresos, es la utilidad proyectada.

➤ **Cronograma:**

En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

➤ **Monitoreo y Control:**

En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.¹² (Documentos Marketing, 2012)

¹² Fuente: Documentos Marketing: Googledocs:
https://docs.google.com/document/edit?id=1PWWHU177t0u7YeJF__PXZrIOIRFgBq_dr4Vesh5xv60&hl=en&pli=1

Marco Referencial

Empresa

Empresa es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social.¹³ (Idalberto Chiavenato)

Empresas Comerciales

Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

Las empresas comerciales compran una mercancía que luego venden normalmente a un precio superior, pero sin haberle efectuado ninguna transformación sustancial. Los productos que compra ya están terminados y en igual forma los venden luego a los consumidores sin variaciones de fondo, excepción hecha quizás de modificaciones menores en los empaques y otras por el estilo. Dentro de estas también están:

- ✓ **Supermercados:** Es un establecimiento comercial de venta al por menos que ofrece bienes y servicios de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentra alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería, limpieza, bazar, etc.

- ✓ **Micromercados:** Es un establecimiento de igual similitud en prestación de servicios y productos que un supermercado con la diferencia de que en el micromercado están en menor cantidad y prácticamente en reducido espacio físico. Como lo es la Empresa ERO\$KY AHORRO.

¹³ Idalberto Chiavenato, Mc Graw Hill: Iniciación a la Organización y Técnica Comercial Pág.4

- ✓ **Tiendas:** Una tienda se la considera como una sección de un micro y supermercado ya que es podría dedicarse solo al abastecimiento de uno de sus productos y servicios que ofrecen los mencionados.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente tesis de investigación se utilizó los métodos y materiales que se detallan a continuación:

MATERIALES

Durante el desarrollo de la tesis se utilizó los siguientes materiales:

- ✓ **Materiales Bibliográficos:**
Libros, diccionarios, documentos digitales.

- ✓ **Material de oficina:**
Hojas de papel bond, esferos, lápices, hojas cuadriculadas.

- ✓ **Materiales y accesorios informáticos:**
Computadora portátil y de escritorio, cámara digital (fotos), impresora, copiadora.

- ✓ **Materiales de apoyo y soporte:**
Flash memory

MÉTODOS

El presente trabajo investigativo se desarrolló en la ciudad de Loja, en la empresa ERO\$KY AHORRO. Para el desarrollo de este trabajo se ha considerado algunos de los aspectos más relevantes de nuestro medio los mismos que permitieron poner en práctica mis conocimientos, mediante la aplicación de diferentes métodos tales como:

- **Método Descriptivo:** Se encarga de la adquisición de datos, objetivos precisos y sistemáticos que pueden utilizarse en

promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares. Este método sirvió para poder recolectar toda la información de la empresa ERO\$KY AHORRO de la ciudad de Loja, a través de las encuestas, entrevistas realizadas con el fin de conocer la situación actual de la misma.

- **Método Analítico.** Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos del mismo. Este método permitió analizar cada uno de los factores positivos y negativos de la empresa para de esta manera poder determinar las estrategias que ayudaran a elaborar el Plan de Marketing para la misma.
- **Método científico:** Hablar de método científico es referirse a un conjunto de tácticas empleadas para construir el conocimiento, sujetas al devenir histórico y que puedan ser otras del futuro. Este método ayudo desde el inicio de la realización del trabajo investigativo, es decir, se lo aplico para la elaboración del contenido teórico y referencial que es la base fundamental para seguir el proceso de la elaboración de la tesis.
- **Método deductivo:** Este método desciende de lo general a lo particular, partiendo de premisas universales y llegando a enunciados particulares. Este método fue empleado en la elaboración del diagnostico de la empresa y la delimitación de los problemas.
- **Método inductivo:** Es un método que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Es decir, que tiende a desarrollar teorías científicas generales a partir de observaciones particulares. Este método se lo utilizó para realizar elaborar posibles soluciones a los problemas encontrados en la empresa.

TÉCNICAS

Las técnicas que fueron empleadas en la investigación, son:

- **Técnica de la Entrevista:** Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre personas: El entrevistador y el entrevistado, en este caso a la Administradora de la empresa; se le realizó con el fin de obtener información veraz, oportuna y confiable, misma que sirvió para elaborar el diagnóstico de la empresa.

- **Técnica de la Observación:** La técnica de observación consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener información necesaria para el desarrollo de la investigación. Esta técnica sirvió para el desarrollo del diagnóstico: de forma directa el análisis interno y, de manera indirecta el externo. La técnica de la observación también permitió obtener de manera más detallada la siguiente información de los clientes:
 - **Perfil:** características social-demográficas. Segmentos/tipologías de consumidor.
 - **Actitudes y percepciones hacia la categoría de producto:** motivaciones y frenos al consumo.
 - **Comportamientos de compra y consumo:** frecuencia, volumen y gasto por acto de compra, momentos de compra y momentos de consumo.
 - **Relación con las marcas:** indicadores funnel: conocimiento, consideración de compra, prueba, consumo, fidelidad/exclusividad.
 - **Actitudes y percepciones hacia las marcas** (imagen de marca).

➤ **Key drivers:** peso de distintos elementos en la elección de marca: características del producto, imagen de marca, precio, etc.

- **Técnica de las encuestas:** Esta técnica sirvió para obtener la información y cuantificar la posible demanda que exista en el mercado. Para poder determinarla de la mejor manera se ha empleado el siguiente procedimiento:

Fórmula de muestreo

Todos estos datos son en base a proyecciones debido a que el último censo oficial se dio en año 2010. Al proyectar la población para el año 2014 tenemos:

$$P = P_0(1 + i)^t$$

$$P = 214855(1 + 7,57\%)^4$$

$$P = 214855(1,33895097)$$

$$P = 287680$$

Como se puede observar en la fórmula aplicada anteriormente se tomó la población de la ciudad de Loja de 214855 que es dada según el Censo del 2010 y se la proyectó a cuatro años para fecha actual con una tasa de crecimiento poblacional del 7,57% según el INEC en el 2010.

Determinando la población actual de 287680 habitantes. Entonces la muestra será:

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

$$n = \frac{287680 * 0,5^2 1,96^2}{(287680 - 1) 5\%^2 + 0,5^2 1,96^2}$$

$$n = \frac{276288,17}{719,2 + 0,96}$$

$$n = 383$$

Siendo:

n = muestra

e = margen de error

N = población total

Z = nivel de confianza 95%= 1,96

O= desviación estándar= 0,5

Una vez aplicada la formula de muestreo podemos obtener que las encuestas a aplicar a la población o mercado meta son 383.

PROCEDIMIENTO

Para el desarrollo de la tesis se siguió el procedimiento que determina la teoría en relación al Plan de Marketing que es el tema principal de la misma. El cual se lo realizó de la siguiente manera:

- Primeramente, se realizó el respectivo análisis externo de la empresa objeto de estudio en este caso ERO\$KY AHORRO, el mismo que a través del Análisis PESTE, del análisis de las 5 Fuerzas de Porter y del análisis de las 4P, además de la aplicación de las encuestas a los clientes y posibles clientes se determino las Oportunidades y Amenazas existentes en el mercado meta para la empresa, con estos resultados se elaboró la MATRIZ EFE y se pudo hacer la evaluación y ponderación de los factores externos.

- En segundo lugar, se realizó el análisis interno de la empresa en donde se detalló datos generales de la misma, además se aplicó la Entrevista al Gerente con la cual se pudo tener una clara información sobre el funcionamiento de la empresa y especialmente como se maneja la misma en cuanto al Marketing; también se aplicó las encuestas a los empleados en la cual se detalló sobre los requerimientos de los mismos para el correcto desarrollo de sus actividades, con estos resultados obtenidos en las entrevista y encuestas se determinó las Fortalezas y Debilidades de la empresa y se desarrolló la MATRIZ EFI con la cual a su vez se pudo hacer la evaluación y ponderación de los mismos.

- Como tercer paso, una vez obtenidos los resultados del análisis externo e interno de la empresa y sus Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades se realizó el respectivo análisis FODA y la combinación de estos factores en la MATRIZ FODA con el objetivo de conocer o determinar las Estrategias que permitirán el desarrollo del Plan de Marketing.

- Finalmente, se desarrolló el Plan de Marketing a través de las estrategias obtenidas en el análisis FODA, el mismo está compuesto por la Estrategia de Producto; la Estrategia de Precio; la Estrategia de Plaza; la Estrategia de Promoción y de Publicidad, las cuales a su vez arrojaron resultados para conocer el Presupuesto General de la aplicación futura del Plan de Marketing y el método de control que en este caso será el cumplimiento de cronograma establecido.

f. RESULTADOS

Diagnóstico de la Empresa ERO\$KY AHORRO

Análisis externo de la Empresa ERO\$KY AHORRO

Análisis PESTE

En este análisis determina todas las amenazas y oportunidades para la empresa con el fin de elaborar estrategias que permitan tener una ventaja ante la competencia.

FACTOR DEMOGRÁFICO

El plan de marketing en la empresa ERO\$KY AHORRO será aplicado exclusivamente en el norte de la ciudad de Loja, que es donde se encuentran ubicada la empresa y donde tiene su mercado más fuerte, y a su vez no mantiene contacto directo con sus principales competidores. Sin embargo, de acuerdo al tema principal propuesto el Plan de Marketing será aplicado para toda la ciudad de Loja lo que conlleva ciertos inconvenientes como su ubicación, la distancia existente entre el mercado meta y la empresa. Sin embargo, la ciudad es uno de los mercados con mas influencias para las compras lo que conlleva a tener una oportunidad que es el crecimiento o mayor cobertura de la empresa hacia el mercado existente.

FACTOR ECONÓMICO

Entre los indicadores que conforman el factor económico tenemos los siguientes; los mismos que detallamos con datos tomados del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) del mes de Enero del 2014.

A las empresas bien constituidas del Ecuador el estado les obliga a que otorguen a sus empleados todos los beneficios que el código del trabajo

lo exige siendo una remuneración básica de \$340,00. Haciendo así que el factor incida positivamente en las empresas que se dedican a éste tipo de actividades ya que es necesario que haya mano de obra para que estas organizaciones estén en funcionamiento, aunque a cambio tenga que remunerar a sus empleados, pero es necesario para que pueda cumplir sus actividades.

Actualmente debido la inestabilidad económica del país afecta a todas las ciudades generando que existan pocos ingresos en los núcleos familiares ya que aunque aumente el valor obtenido se mantiene una creciente inflación, ocasionando que las empresas con este tipo de actividades obtengan menores ventas y de esta manera ocasionar pocos ingresos con relación a sus costos para ofrecer todos estos productos y disminuyendo notablemente la utilidad o ganancias de las mismas.

En nuestra ciudad como es evidente debido a la falta de recursos económico las pocas empresas existentes no tienen la debida rentabilidad que necesitan para subsistir en el mercado, es por esto que el sector empresarial solo ha crecido en base al comercialismo debido a que la ciudadanía es enteramente consumista y mas no productiva, lo mismo sucede con las empresas dedicadas a éste tipo de actividades de la localidad como lo es ERO\$KY AHORRO, que aún prestando los productos y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de la sociedad su crecimiento es poco notable.

FACTOR POLÍTICO

En cuanto al factor político, la situación actual del Ecuador es trascendental e influenciado para el futuro que rige la estabilidad económica de la sociedad en general, los modelos políticos que se han

venido dando a través de los distintos gobiernos han mantenido al país dentro de un avance poco notable ante otros países, es por eso que este a su vez a tratado de mantenerse en el subdesarrollo y por ende ha acordado de una u otra forma estabilizar el sistema económico mediante distintas políticas con resultados que aún no los hemos podido ver reflejados en lo más notable como lo es la sociedad debido al mal manejo y la monopolización con que se han manejado los gobiernos.

En la ciudad de Loja en cuanto a lo político no ha tenido un buen desarrollo lo cual con ha hecho que las empresas en desarrollo se frustren por los diferentes obstáculos que se los pone para poder comercializar los diferentes productos y servicios.

Debido a la rigurosidad de las políticas establecidas como: Impuestos a la Renta, Patentes y permisos de Funcionamiento, Permisos de sanidad, Permisos de la Intendencia, Restricciones de importaciones, han afectado de una manera negativa a la empresa ERO\$KY AHORRO, ya que el costo de adquisición de los productos es mayor al momento de adquirir el abastecimiento necesario debido a que los proveedores nacionales no logran abastecer a toda la demanda de empresas comercializadoras provocando un desequilibrio especialmente en el crecimiento económico de la empresa y por ende de la ciudad. Sin embargo, la empresa tiene un buen respaldo sobre su constitución y legalidad de trabajo es decir, cumple con todos los requerimientos y disposiciones legales establecidas para llevar a cabo sus actividades.

FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología es una herramienta muy importante que influye directamente sobre los avances de los países, es así que en comparación

con los países desarrollados el factor tecnológico de nuestro país no está a la par, pero de todas maneras ha obtenido un crecimiento o desarrollo notable. Por lo tanto las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo buscan constantemente poder competir en el mercado implementando tecnología de punta para poder desarrollar sus actividades de la mejor manera ofreciendo al cliente una satisfacción única e inmediata.

En la ciudad en cuanto a empresas comercializadoras la tecnología es un factor significativo, ya que permite poder desarrollar sus actividades. A la empresa ERO\$KY AHORRO, el uso de la tecnología como contar con computadoras, maquinas registradoras, lector o escáner de los productos en el área tanto Administrativa como en la de Marketing y ventas le ha favorecido notablemente ya que la utiliza para la rapidez de despacho a los clientes, además de tener un registro de todos los ingresos y egresos de la misma, hacer un seguimiento a los clientes, relacionarse con los mismo y con el mercado objetivo, y a su vez obtener un análisis financiero que permita verificar la rentabilidad de la misma.

FACTOR SOCIO- CULTURAL:

Este factor influye dentro de la sociedad como en las empresas, ya que debido a las costumbres y tradiciones de los clientes estas pueden ofrecer productos y servicios los cuales estén de acuerdo a sus gustos y preferencias por lo tanto las empresas se ven en la necesidad de adaptar sus productos y servicios a dichas necesidades lo cual las lleva a contribuir para el crecimiento desarrollo y el mantenimiento de las mismas.

En el país es evidente en los factores socio culturales que la migración es el factor más importante con número muy elevado de personas hacia los países más desarrollados con el fin de mejorar la situación económica y

por ende la calidad de vida de muchas familias; si nos damos cuenta que la lucha simultanea por subsistir y salir adelante en nuestros ideales de superación nos permite radicalizar ciertas copias de ideas invasoras extranjeras perdiendo nuestras propias costumbres y valores, es por eso que hoy en día estamos abarrotados con tanta influencia extranjera, como algo tan simple como la moda, costumbres y violencia, además de la adquisición de productos sin satisfacer una necesidad más que solo por influencia, lo que se ve a diario en diferentes medios de comunicación como la televisión, el internet y otros, esto influye directamente positiva y negativamente en los jóvenes que quieren ser como ellos y muchas de las veces lleva por un mal camino. La culpa no es exclusivamente de un determinado punto sino que más bien existen una serie de causas que lo lleva a flaquear para convertirse en lo que la sociedad no quiere, pero lamentablemente un “país pobre” como el nuestro tiene que amoldarse a las circunstancias que dicte el medio.

En la ciudad de Loja la separación de los hogares ha influido en un mal aspecto ya que ha hecho que muchos de los jóvenes tengan un desequilibrio emocional y adopten malos hábitos como la delincuencia, alcoholismo, drogadicción, prostitución esto afecta en mucho a nuestra sociedad. La migración en Loja es un factor de gran relevancia que ha surgido debido a la escasa economía con la que contamos, esto ha hecho que muchas familias busquen una mejor calidad de vida en países desarrollados adoptando nuevas costumbres y estilos de vida y así perdiendo valores y costumbres nativas.

Sin embargo no dejamos de lado que las nuevas costumbres así como las influencias ya sean extranjeras o no, han determinado la acogida y preferencia hacia ciertos productos especialmente de consumo masivo, además de servicios bancario y electrónicos a la empresa EROP\$KY AHORRO, lo que le ha permitido permanecer en el mercado.

FACTOR ECOLÓGICO:

A nivel mundial los grandes pensadores de la humanidad, en sus ideas han manifestado la necesidad de un mundo sin fronteras, mantenimiento de la naturaleza y el aprovechamiento de los recursos naturales necesarios, en donde la empresa se transforma en un organismo proveedor de productos necesarios para la vida humana.

Los desastres ecológicos son innumerables. En los últimos años el hombre ha comenzado a utilizar la energía atómica y nuclear, cuya influencia sobre el destino de la humanidad apenas podemos imaginar. La situación ecológica de nuestro país se encuentra positivamente bien ya que contamos con una gran biodiversidad de recursos naturales como por ejemplo la flora y fauna, los cuales son mal utilizados, es así que la flora y la fauna existentes se ven en constante peligro de extinción. La tecnología es un recurso necesario pero fomenta un sin número de contaminación la cual afecta a nuestro ecosistema y por ende a toda la sociedad.

Para la empresa ERO\$KY AHORRO, el ámbito ecológico es muy importante debido a que realiza un proceso de reciclaje que permite mantener una imagen positiva ante los clientes, incentivando a la conservación del medio ambiente, el mismo se lo hace con la clasificación de los desperdicios, además de incentivar al consumidor a utilizar fundas ecológicas.

CUADRO # 1.- MATRIZ PESTE

CATEGORIAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Económica 1. Desequilibrio en la economía		•
Socio – Cultural 1. Adopción de nuevos estilos de vida 2. Cambios en los gustos y preferencias 3. Migración		• • •
Política 1. Altos precios de importación 2. Alza de Impuestos		• •
Tecnológico 1. Utilización de medios de comunicación	•	
Ecológica 1. Poca contaminación del medio ambiente 2. Contribución con programa de reciclaje	• •	
Demográfica 1. Crecimiento de Mercado	•	

Fuente: Análisis PESTE de la empresa ERO\$KY AHORRO

Elaboración: Johanna Maldonado

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Dentro de este análisis se enfocara en cómo influyen las cinco fuerzas de Michael Porter en la Empresa tomando en cuenta el sector en la cual realiza sus actividades y sí, ésta tiene la capacidad de enfrentarlas para poder desarrollarse dentro del mercado.

Competitividad entre las empresas del mismo sector

Podemos señalar que ERO\$KY AHORRO, tiene una gran competencia ya que existen otras empresas cómo: ROMAR, ZERIMAR, TIA, GALTOR, MEGA TIENDA, SUPERMAXI, entre otros; que prestan los mismos productos y servicios en cuanto a la venta de alimentos, licores, vestimenta, librería, bazar, servicios bancarios, servicio de recargas, etc. Con la siguiente pregunta podemos conocer la fuerza competitiva de las empresas antes mencionadas en la ciudad de Loja. (PREGUNTA # 13)

CUADRO # 2.- LA COMPETENCIA Y SUS ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	EMPRESA	DIRECCION	HORARIOS	PROMOCIONES
Centros de comercialización de productos de primera necesidad y servicios bancario	Romar	18 de Noviembre y José Antonio Eguiguren	08h30 a 19h00	Descuentos Ofertas Promociones
Centros de comercialización de productos de primera necesidad	Tia	10 de Agosto entre Sucre y Bolivar	08h30 a 19h00	Descuentos Promociones Ofertas

Centros de comercialización de productos de primera necesidad	Galtor	18 de Noviembre entre Rocafuerte y Miguel Riofrio	08h30 a 19h00	Descuentos
Centros de comercialización de productos de primera necesidad	Supermaxi	18 de Noviembre y Catamayo	08h30 a 19h00	Promociones Descuentos
Centros de comercialización de productos de primera necesidad	Zerimar	Ancon entre Av. Cuxibamba y Av. Gran Colombia	08h30 a 19h00	Descuentos Promociones Ofertas
Centros de comercialización de productos de primera necesidad y servicios bancario	Mega Tienda		08h30 a 20h00	Descuentos Ofertas

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaboración: Johanna Maldonado

- **Romar:** El supermercado ROMAR lleva en el mercado de la ciudad de Loja aproximadamente 15 años y está ubicado en las calles 18 de Noviembre y José Antonio Eguiguren la misma que se dedica comercialización de productos de primera necesidad y servicios

bancario; así mismo los horarios de atención son de 08h30 a 20h00, por otra parte las empresas promociones que la empresa ofrece a sus cliente son de acuerdo al producto que va a adquirir el consumidor final.

- **Tía:** El supermercado TIA lleva en el mercado de la ciudad de Loja aproximadamente 20 años y está ubicado en la ciudad de Loja, en las calles 10 de Agosto entre Sucre y Bolivar la misma que se dedica comercialización de productos de primera necesidad, así mismo los horarios de atención son de 08h30 a 20h00, por otra parte las empresas promociones que la empresa ofrece a sus cliente son de acuerdo al producto que va a adquirir el consumidor final.
- **Galtor:** El supermercado GALTOR lleva en el mercado de la ciudad de Loja aproximadamente 5 años y está ubicado en la ciudad de Loja, en las calles 18 de Noviembre entre Rocafuerte y Miguel Riofrío la misma que se dedica comercialización de productos de primera necesidad, así mismo los horarios de atención son de 08h30 a 20h00, por otra parte las empresas promociones que la empresa ofrece a sus cliente son de acuerdo al producto que va a adquirir el consumidor final.
- **Supermaxi:** El supermercado SUPERMAXI lleva en el mercado de la ciudad de Loja aproximadamente 7 años y está ubicado en la ciudad de Loja, en las calles 18 de Noviembre y Catamayo la misma que se dedica comercialización de productos de primera necesidad, así mismo los horarios de atención son de 08h30 a 20h00, por otra parte las empresas promociones que la empresa ofrece a sus cliente son de acuerdo al producto que va a adquirir el consumidor final.
- **Zerimar:** El supermercado ZERIMAR está ubicado en la ciudad de Loja lleva en el mercado de la ciudad de Loja aproximadamente 5

años y está ubicada en las calles Ancón entre Av. Cuxibamba y Av. Gran Colombia la misma que se dedica comercialización de productos de primera necesidad, así mismo los horarios de atención son de 08h30 a 20h00, por otra parte las empresas promociones que la empresa ofrece a sus cliente son de acuerdo al producto que va a adquirir el consumidor final.

- **Megatienda:** El supermercado MEGATIENDA lleva en el mercado de la ciudad de Loja aproximadamente 5 años y está ubicado en la ciudad de Loja, en el Barrio La Banda, la misma que se dedica comercialización de productos de primera necesidad y servicios bancario, así mismo los horarios de atención son de 08h30 a 20h00, por otra parte las empresas promociones que la empresa ofrece a sus cliente son de acuerdo al producto que va a adquirir el consumidor final.

Amenaza de nuevos competidores: El ambiente de las empresas de comercialización de productos de primera necesidad y que ofrecen otros servicios es cambiante debido al espacio físico en el que interactúa la mayoría de ellas, por lo que la empresa ERO\$KY AHORRO debe establecer estrategias de publicidad que le ayuden a mantener una imagen conveniente y adecuada a igual que el ofrecimiento de sus productos y servicios accesibles a todo consumidor, con lo que mantendrá al margen a las nuevas empresas otorgándole el acogimiento de los consumidores.

Dentro de este análisis podemos señalar que cada día se van implementando nuevos centros dedicados a este tipo de actividades en la ciudad de Loja, por lo que la empresa ERO\$KY AHORRO realizará intensivas campañas publicitarias que le permitirán hacer conocer de la

mejor manera a los clientes sobre todos sus productos y servicios a comercializar de tal manera que obtenga la preferencia de los mismos minimizando a sus actuales competidores.

Fuerza de los clientes: Los clientes son la clave para el desarrollo de la empresa ERO\$KY AHORRO, mantiene una cartera de clientes fijos que le permiten obtener ingresos constantes; sin embargo debe realizar estrategias promocionales que le permitan tener mayor acogida por parte de estos, referente a sus productos y servicios.

Dentro de estas estrategias podemos mencionar que la empresa otorgará promociones en los productos como: descuentos, ofertas, promociones, regalos, etc., además les otorgará un valor agregado en los productos y servicios como: los servicios post venta, créditos a través, etc., sin dejar de lado que todos los productos y servicios son de excelente calidad, serán entregados al cliente de acuerdo a su pedido, a sus necesidades e incluso a precios accesibles para los mismos.

Fuerza de los Proveedores: Los proveedores son los que proporcionan los recursos que la empresa y sus competidores necesitan para comercializar productos y servicios.

ERO\$KY AHORRO, mantiene relaciones con varios proveedores como: VICOSA, DISTRIBUIDORA ROMAR, CAMEL, DIFAR, los cuales son locales y nacionales los mismos que le permiten a la empresa prestar productos y servicios de calidad y de manera constante, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Fuerza de los productos sustitutos: Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen las necesidades con productos o servicios similares. La empresa ERO\$KY AHORRO, no se preocupa por esto, ya que no existen productos sustitutos de los que comercializa, dándole la oportunidad de seguir en el mercado.

Análisis de las 4 P

Producto: ERO\$KY AHORRO, es una empresa dedicada a la comercialización de productos y servicios de primera necesidad; actualmente se encuentra ubicada al norte de la ciudad en la Ciudadela Saucos Norte en las calles Pablo Picasso y Pedro Pablo Rubens, cuenta con un local adecuado para el buen funcionamiento.

ERO\$KY AHORRO tiene a disposición de los clientes una amplia variedad de productos de primera necesidad, también ofrece productos de librería, bazar, licorería, entre otros, entre lo que oferta se encuentra disponible algunos servicios como los bancarios y los de recargas.

Precio: Esta escala parte desde abastecedores o proveedores de los productos para la empresa ERO\$KY AHORRO, le permite dar al consumidor final precios cómodos y accesibles, sin perjudicar a éstos ni a la empresa misma.

Para determinar de mejor manera los precios es necesario tratar algunos puntos importantes:

- **Precios orientados hacia los costos:** depende del producto a comercializar, está el plantearse la idea de obtener un margen de utilidad a conveniencia de la empresa y los clientes.

- **Precios orientados a la demanda:** estos están orientados a la intensidad de la demanda. Se cobra precios altos cuando la demanda es alta y reducido cuando es baja, aunque los precios por unidades sea el mismo. Una descripción básica de este tipo de cobro es que depende de los clientes, tipo de producto, del lugar y del tiempo.
- **Precios orientados hacia la competencia:** es específicamente fijándose en los precios de la competencia.

En la actualidad el sector empresarial es muy extenso en lo que se refiere a la comercialización de producto y servicios de primera necesidad, también se ha determinado que las empresas deben mantener costos bajos para ser una empresa competitiva. ERO\$KY AHORRO maneja precios accesible, pero no tan económicos por los costos de distribución mismo.

Plaza: En MARKETING con el pasar del tiempo se ha convertido ya en una forma de vida en cuanto a empresas se refiere.

En cuanto a la empresa ERO\$KY AHORRO, tener bien identificada la plaza es importantísimo, es por ello que se ha considerado trascendental agregar una distribución muestral que se tomará como guía, además, especificar los canales de distribución, los posibles proveedores que la empresa utilizara para la adquisición de los productos.

La negociación es directa con los intermediarios.

En cuanto a la distribución debemos señalar que se utiliza una cadena que empieza desde los proveedores de la ciudad de Guayaquil o Quito a

las empresas intermediarias en Loja, luego van a la empresa ERO\$KY AHORRO y finalmente al consumidor final.

GRAFICO # 3.- Canal de comercialización



Fuente: Diagnóstico de la Empresa ERO\$KY AHORRO

Elaboración: Johanna Maldonado

Dentro de la plaza podemos mencionar que existe una gran demanda en cuanto se refiere a la utilización de productos de consumo masivo, también actualmente es extenso el uso continuo de servicios bancarios y de recargas en la ciudad de Loja y se considera que esto es debido a la nuevas tendencias y cambios que se han dado en la población en los últimos años, porque la población prefiere tocar, observar personalmente y sin necesidad de tener tiempo específico para hacerlo. De esta manera ha seleccionado al mercado que aún no ha sido satisfecho en su totalidad enfocándose al norte de la ciudad. Con este canal la empresa busca satisfacer al cliente con precios cómodos y no perjudiciales para la empresa.

Promoción

Promociones: Son estrategias que la empresa ERO\$KY AHORRO, utiliza para atraer a los clientes y de esta manera obtener mayores ventas y grandes ingresos que le permite desarrollarse, dentro de estas tenemos:

- **Descuentos:** Esto se refiere a que la empresa considera conveniente realizar descuentos por monto de compra, a clientes fijos y de constantes de la empresa.

- **Paquetes promocionales:** se realiza de diferentes maneras entre las que podemos mencionar que por la compra de montos altos se obsequia otros productos.

Publicidad: Son los medios por los cuales la empresa ERO\$KY AHORRO, dará a conocer tanto sus productos como servicios, dentro de los cuales mencionamos:

- **Radio:** Las diferentes cuñas a realizan por este medio de acuerdo a lo propuesto por la empresa, además se utilizan las emisoras más frecuentadas por la ciudadanía como lo son SUPER LÁSER, RADIO LOJA, MILLENIUM y otras, así mismo los gastos son asumidos por la empresa.
- **Hojas volantes:** Esta publicidad se realizará de manera frecuente en lugares públicos donde recurren gran cantidad de personas para de esta manera entregar un papel donde constará los servicios y productos que ofrece la empresa, así como también las promociones de acuerdo a la temporada de venta.
- **Afiches de publicidad:** Son aquellos que se entregará de forma directa a los clientes fijos de la empresa y, de forma indirecta a los consumidores del mercado en general.

Tabulación e interpretación de las encuestas a los clientes

¿Desde cuándo es Ud., cliente de la empresa?

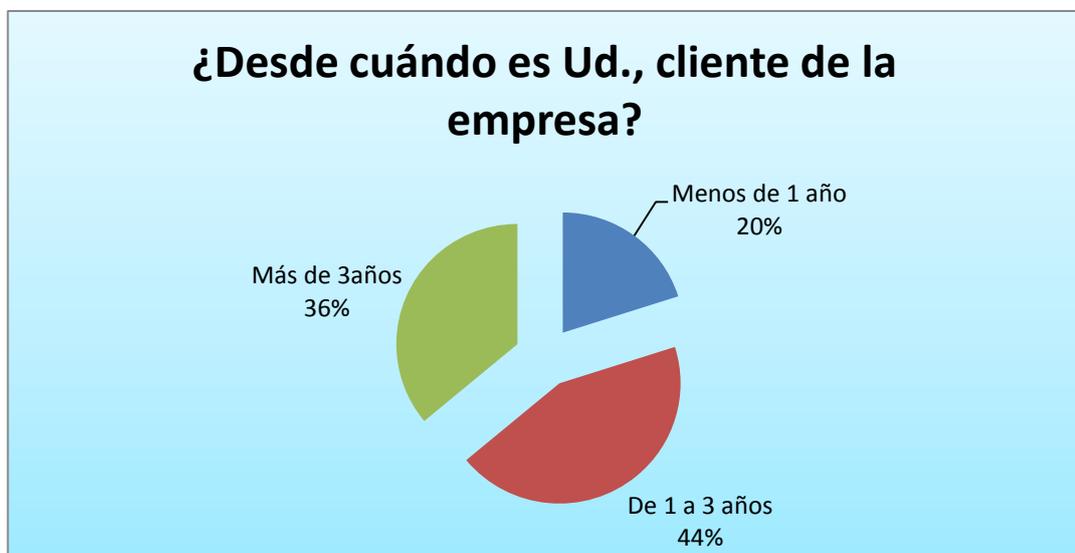
CUADRO #3.- Tiempo de ser cliente en años

FRECUENCIA			TOTAL
Menos de 1 año	De 1 a 3 años	Más de 3 años	
77	168	138	383

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRAFICA # 4.- Tiempo de ser cliente en años



Interpretación: El 44% de los encuestados afirmaron ser clientes de 1 a 3 años de la empresa ERO\$KY AHORRO, un 36% ya son clientes desde hace más de tres años y un 20% afirmo ser cliente por un tiempo menor a un año.

¿Mediante qué medio conoció la empresa?:

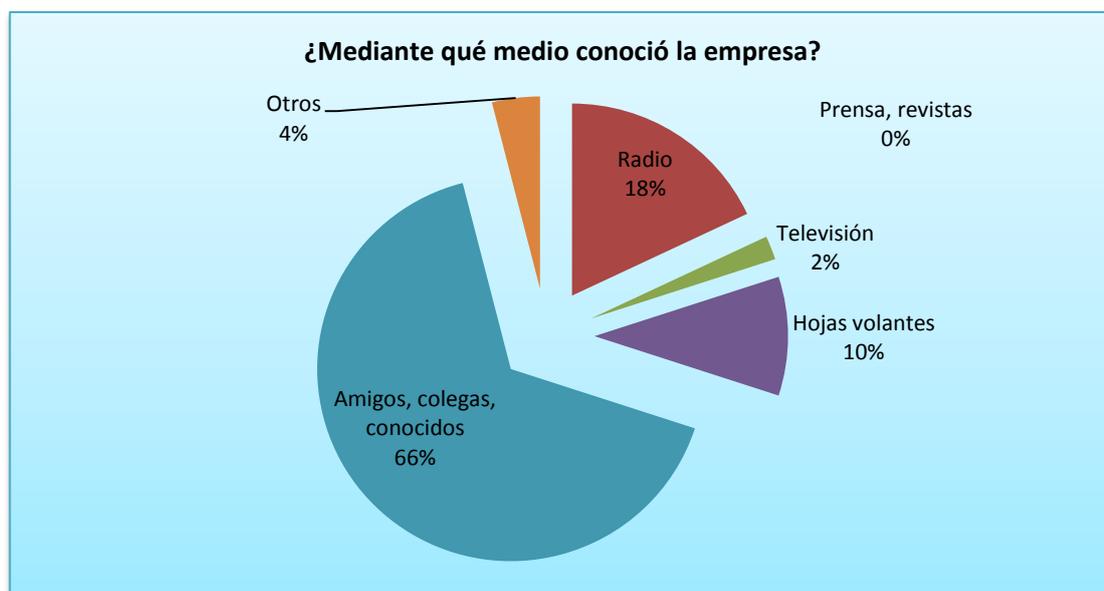
CUADRO #4.- Medio por el cual conoció la empresa

FRECUENCIA						TOTAL
Prensa, revistas	Radio	Televisión	Hojas volantes	Amigos, colegas, conocidos	Otros	
0	69	8	38	253	15	383

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRAFICA # 5.- Medio por el cual conoció la empresa



Interpretación: El autoservicio Ero\$ky Ahorro en el tiempo que lleva en el mercado fue conocido en un 66% por comunicación directa de cliente a cliente, el 18% escuchó sobre la empresa en la radio, y en un 10% en hojas volante y por último el porcentaje restante lo conocieron mediante otros medios como televisión, prensa, etc.

¿Con qué frecuencia hace la utilización de servicio y/o productos que ofrece la empresa?

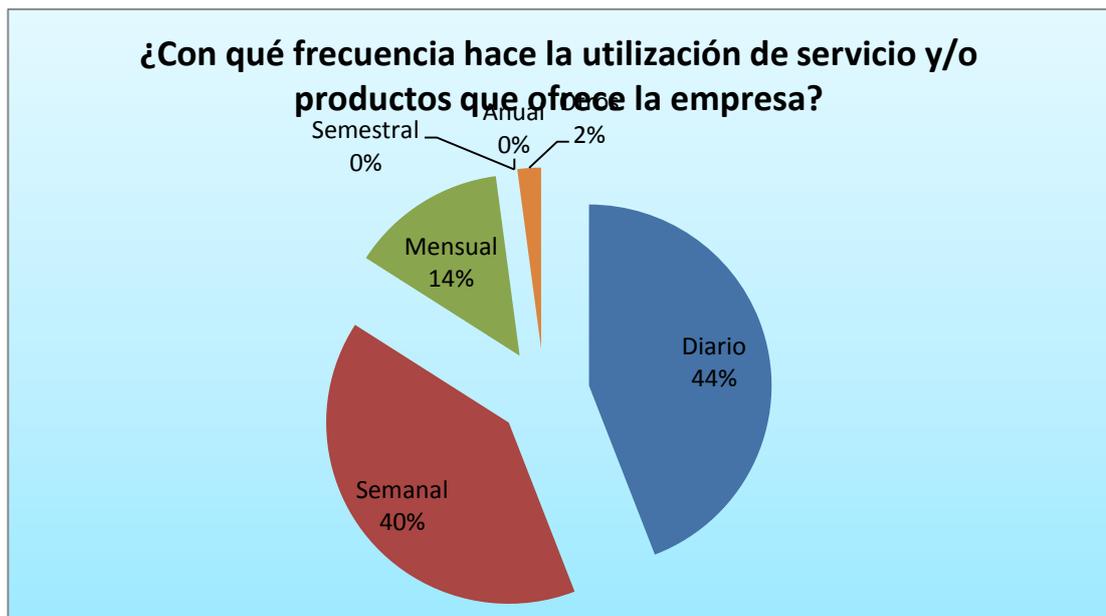
CUADRO # 5.- Frecuencia de consumo

FRECUENCIA						TOTAL
Diario	Semanal	Mensual	Semestral	Anual	Otros	
169	153	54	0	0	8	383

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRAFICA # 6.- Frecuencia de consumo



Interpretación: La frecuencia con la que los clientes requieren hacer utilización del servicio que la empresa ofrece o adquirir los productos de la misma es en un 44% de uso diario, un 40% semanalmente, un 14% en periodos de tiempo mensuales y por ultimo un 2% lo hace de acuerdo a las necesidades que requieran los clientes.

¿Por qué motivo adquiere los productos y/o servicios de la empresa?

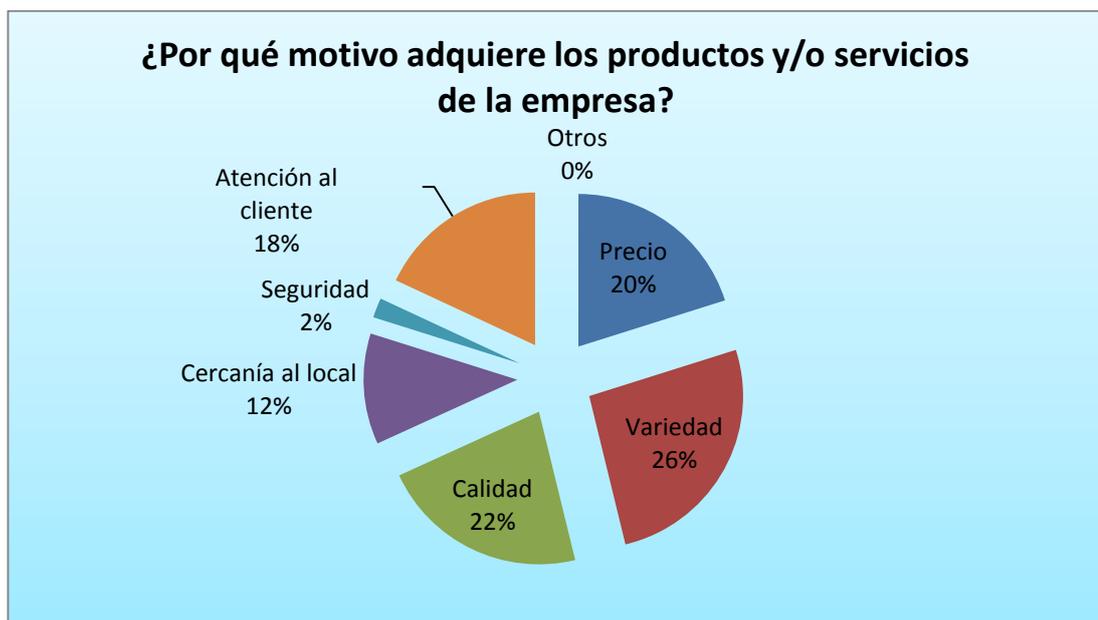
CUADRO # 6.- Motivo de visita a la empresa

FRECUENCIA							TOTAL
Precio	Variedad	Calidad	Cercanía al local	Seguridad	Atención al cliente	Otros	
77	100	84	45	8	69	0	383

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRAFICA # 7.- Motivo de visita a la empresa



Interpretación: En lo que se refiere al motivo por el cual los clientes adquieren los productos y/o servicios de la empresa se demostró que el 26% lo hace por la variedad, el 22% por la calidad, el 20% por el precio, el 18% por la atención que reciben, el 12% por la cercanía del local, es decir demuestra un equitativo porcentaje a lo que la empresa ofrece a sus clientes.

¿En la adquisición de los productos y/o servicios que Ud., ha realizado ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?

CUADRO # 7.- Promociones recibidas

FRECUENCIA		TOTAL
SI	NO	
207	176	383

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRAFICA # 8.- Promociones recibidas



Interpretación: En esta pregunta tenemos un 54% de personas que han adquirido algún tipo de promoción como descuentos, ofertas y regalos, por parte de la empresa y el 46% restante no ha recibido ningún tipo de promoción, evidenciando claramente que la empresa necesita mucho enfoque en este punto, para obtener de sus clientes fidelidad.

¿Qué tipo de promoción recibió Ud., en la adquisición de los productos y/o servicios?

CUADRO #8.- Tipo de promoción recibida

FRECUENCIA					TOTAL
Descuentos	Ofertas	Regalos	Otros	Blancos	
69	54	61	23	176	383

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRAFICA # 9.- Tipo de promoción recibida



Interpretación: De los encuestados que afirmaron haber recibido alguna promoción por parte de la empresa, el 18% que respondió haber recibido descuentos al adquirir sus productos, el 16% recibió algún tipo de regalo por su compra, el 14% de descuentos en las compras realizadas, el 6% recibieron algún otro tipo de promoción y el 46% restante corresponde a las personas que afirmaron no haber recibido ningún tipo de promoción.

¿Para Ud., la ubicación de la empresa influye en la adquisición de sus productos y/o servicios?

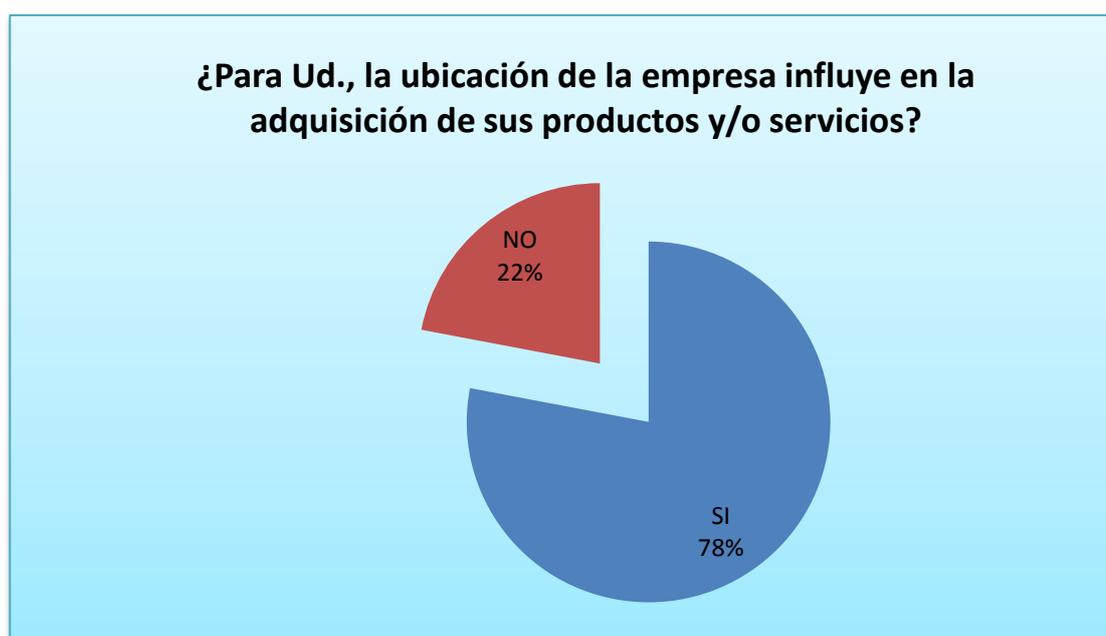
CUADRO # 9.- Ubicación de la empresa

FRECUENCIA		TOTAL
SI	NO	
299	84	383

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRAFICA #10.- Ubicación de la empresa



Interpretación: Para los clientes la ubicación influye bastante en sus compras ya que en un 78%, prefieren lugares cerca para la realización de sus compras, mientras que el 22% no consideran importante la ubicación ya que tienen la facilidad de movilización.

¿Cuáles son los productos que Ud., adquiere con mayor frecuencia?

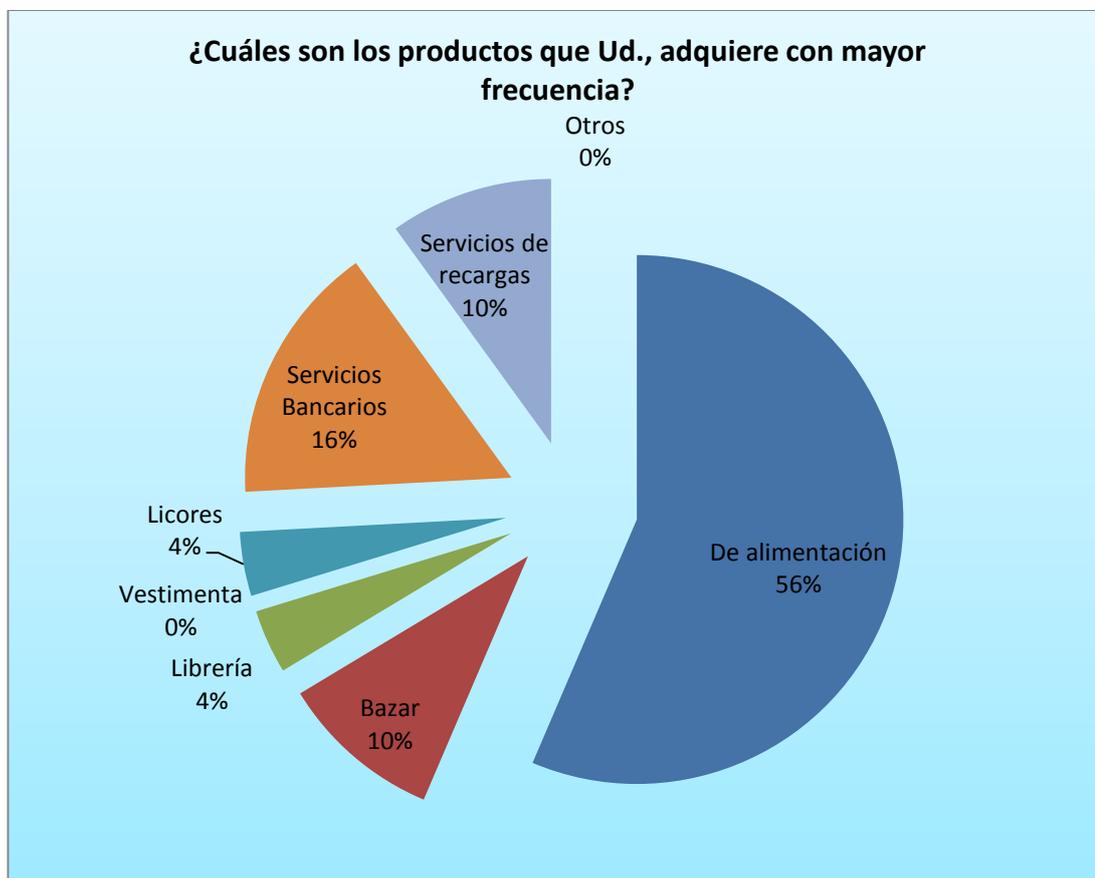
CUADRO #10.- Productos que adquiere

FRECUENCIA	
De alimentación	216
Bazar	38
Librería	15
Vestimenta	0
Licores	15
Servicios Bancarios	61
Servicios de recargas	38
Otros	0
TOTAL	383

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRAFICA # 11.- Productos que adquiere



Interpretación: Ero\$ky ahorro ofrece mucha variedad en cuanto a productos y servicios, pero la sección con mayor afluencia es la de alimentación con un 56%, seguida por los servicios bancarios con el 16%, un 10% corresponde a los servicios de recarga y los productos de bazar respectivamente, y el porcentaje restante corresponde a la venta de licores, de librería y de ropa la última con el 0%.

¿Cómo califica Ud., la prestación y venta de los productos y/o servicios de la empresa en comparación con otras empresas similares?

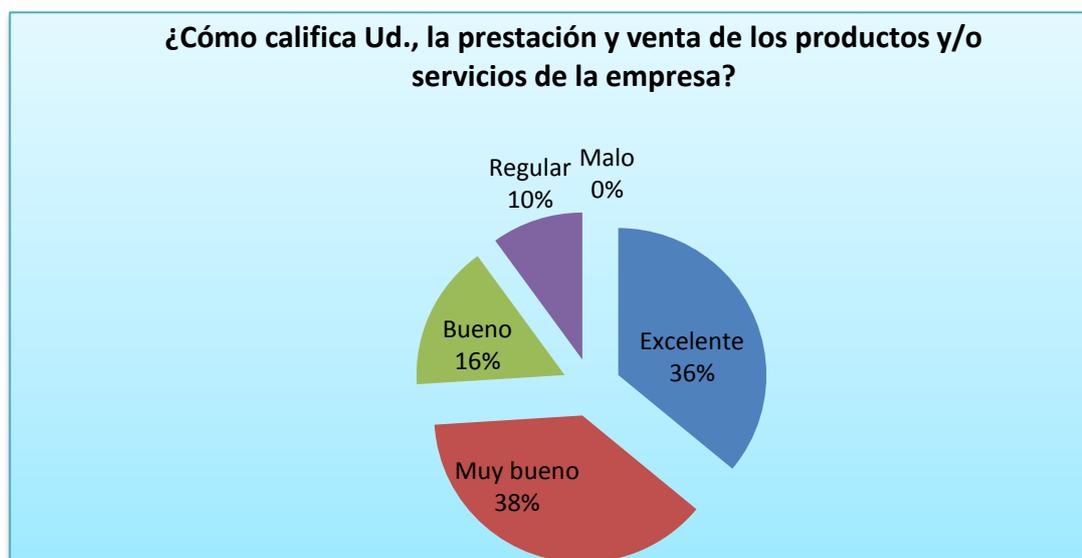
CUADRO # 11.- Calificación de la empresa

FRECUENCIA					TOTAL
Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
138	146	61	38	0	383

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRAFICA # 12.- Calificación de la empresa



Interpretación: El 36% de los encuestados califica a la empresa como una presentación de los productos o servicios ofrecidos como excelente, un 38% como muy buena la presentación, un 16% solo como buena la presentación y ya con una situación de preocupación para la empresa un 10% lo califican con regular.

¿Cuál es el grado de satisfacción obtiene Ud., al adquirir los productos y/o servicio de la empresa?

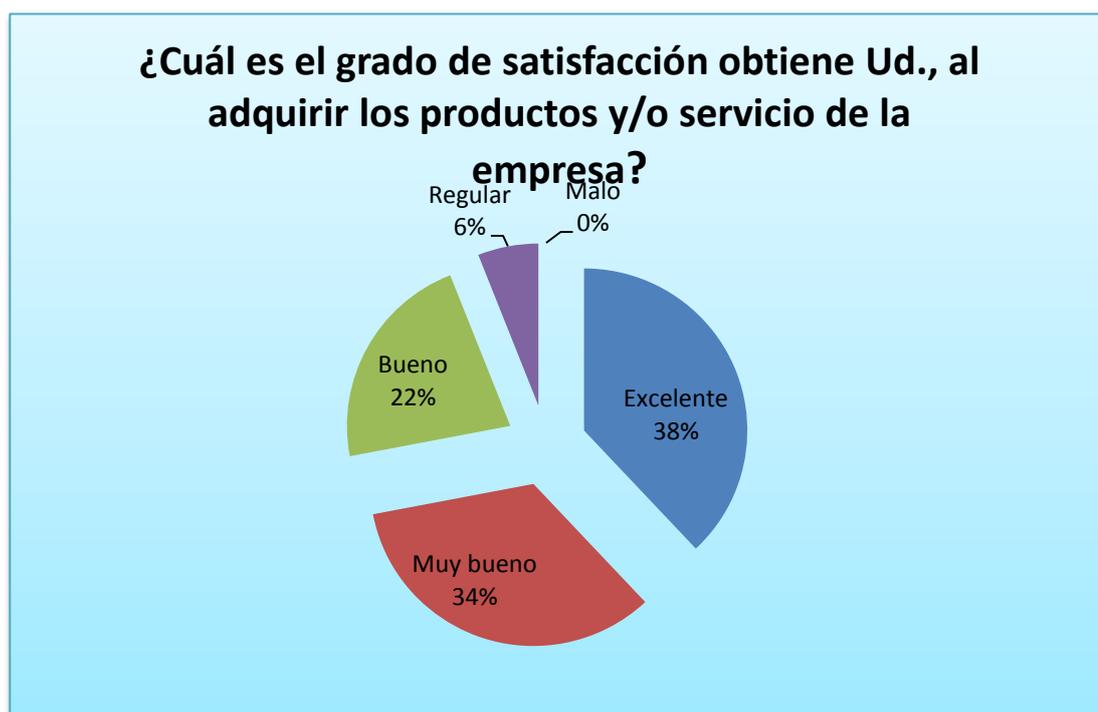
CUADRO #12.- Grado de satisfacción del cliente

FRECUENCIA					TOTAL
Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
146	130	84	23	0	383

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRAFICA # 13.- Grado de satisfacción del cliente



Interpretación: Del 100% de los encuestados el 38% califica con excelencia el grado de satisfacción que obtuvo al adquirir los productos, un 34% con muy bueno, un 22% con bueno y el 6% lo califica como regular.

Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es pobre y 5 es excelente) los siguientes atributos de la empresa:

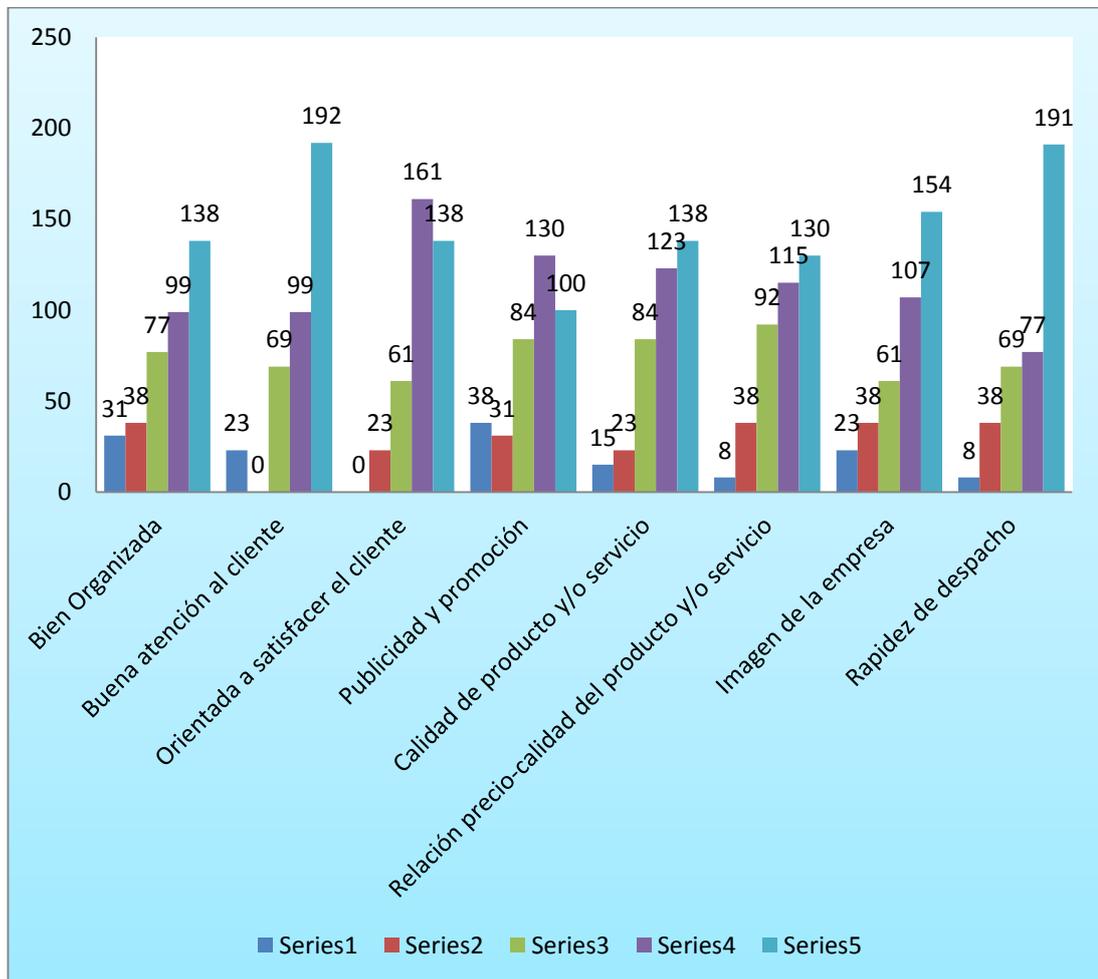
CUADRO #13.- Valoración de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Bien Organizada	31	38	77	100	138	383
Buena atención al cliente	23	0	69	100	192	383
Orientada a satisfacer el cliente	0	23	61	161	138	383
Publicidad y promoción	38	31	84	130	100	383
Calidad de producto y/o servicio	15	23	84	123	138	383
Relación precio-calidad del producto y/o servicio	8	38	92	115	130	383
Imagen de la empresa	23	38	61	107	153	383
Rapidez de despacho	8	38	69	77	192	383

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRAFICA # 14.- Valoración de la empresa



Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas los clientes supieron manifestar que la empresa en cada uno de los aspectos mencionados se encuentra en un nivel alto de aceptación por que la misma cuenta con una buena organización, imagen corporativa, calidad de sus productos a precios favorables para el cliente, excelente atención satisfaciendo las necesidades de los mismos, sin embargo mencionan que se debería mejor en cuanto a publicidad y promociones.

Por favor, ahora valore de 1 a 5 los atributos que para Ud., son importantes:

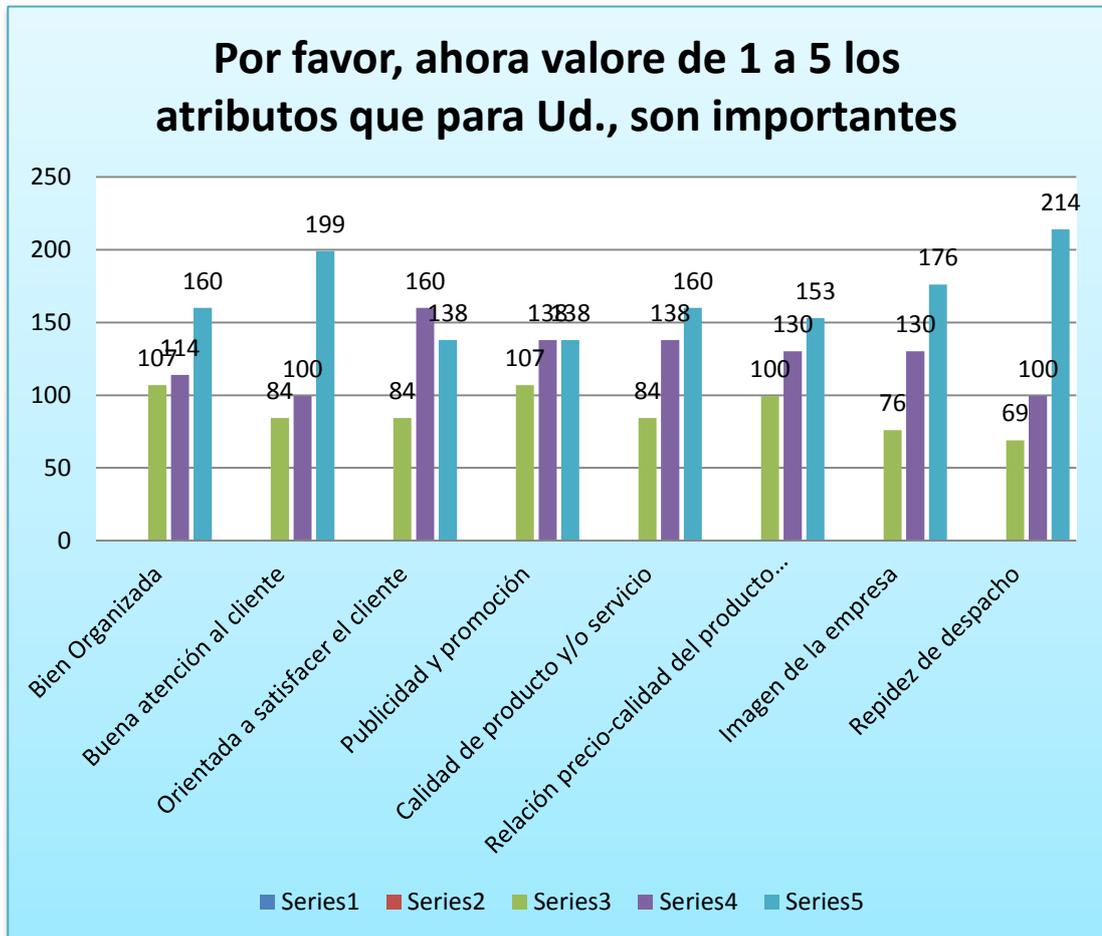
CUADRO #14.- Atributos que exige el cliente

OPCIONES	FRECUENCIA					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Bien Organizada	0	0	107	115	161	383
Buena atención al cliente	0	0	84	100	199	383
Orientada a satisfacer el cliente	0	0	84	161	138	383
Publicidad y promoción	0	0	107	138	138	383
Calidad de producto y/o servicio	0	0	84	138	161	383
Relación precio-calidad del producto y/o servicio	0	0	100	130	153	383
Imagen de la empresa	0	0	77	130	176	383
Rapidez de despacho	0	0	69	100	214	383

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRAFICA # 15.- Atributos que exige el cliente



Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas los clientes supieron manifestar que los atributos más importantes con los que debe contar una empresa son la buena organización, imagen corporativa, calidad de sus productos a precios favorables para el cliente, la excelente atención y rapidez de despacho satisfaciendo las necesidades de los mismos, la publicidad que permita conocer a la empresa y promociones que mantengan la fidelidad de los clientes.

Cite nombres de empresas que comercialicen productos y servicios similares a los de ERO\$KY AHORRO:

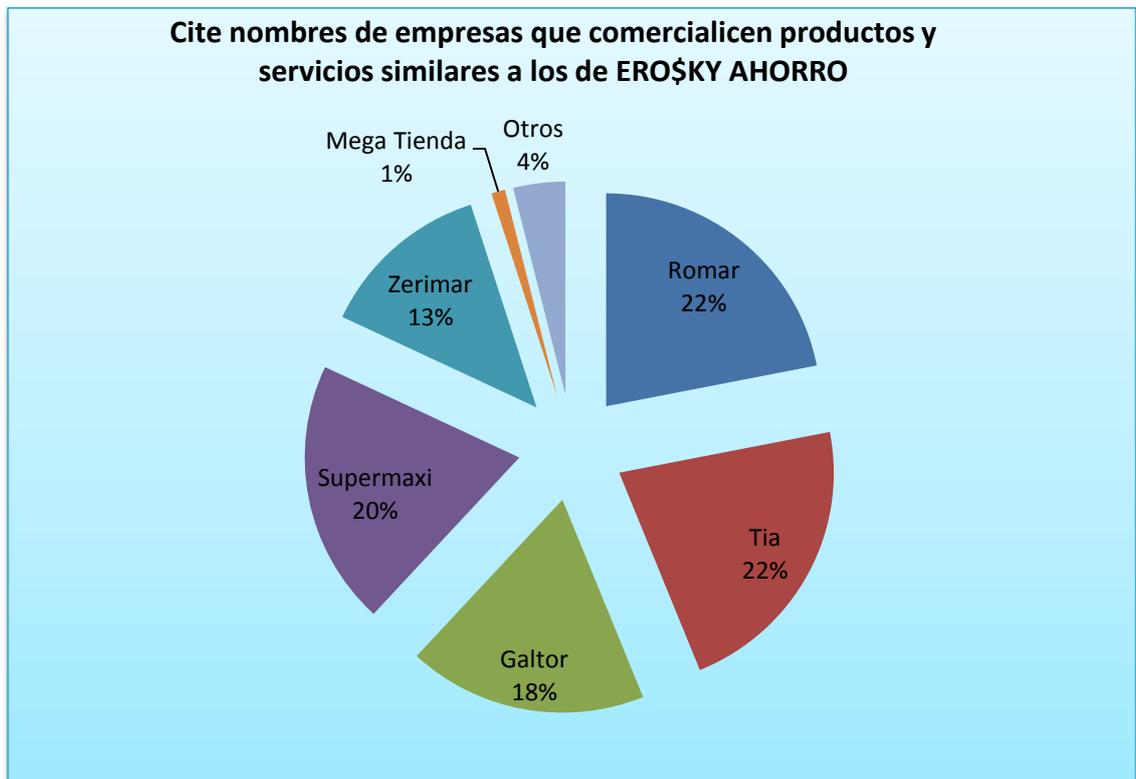
CUADRO #15.- Competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Romar	84
Tia	84
Galtor	69
Supermaxi	77
Zerimar	50
Mega Tienda	4
Otros	15
TOTAL	383

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRAFICA # 16.- Competencia



Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas los clientes supieron manifestar que las empresas en las cuales también adquieren los mismos productos que en ERO\$KY AHORRO son: ROMAR Y TIA con un 22%, SUPERMAXI con el 20%, GALTOR con el 18%, ZERIMAR con el 13%, MEGA TIENDA CON el 1% y otros lugares con el 4%.

¿Ha recomendado Ud., alguna vez a otras personas esta empresa?

CUADRO #16.- Recomendación actual

FRECUENCIA		TOTAL
SI	NO	
337	46	383

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRAFICA # 17.- Recomendación actual



Interpretación: Un 88% de encuestados ha contestado que alguna vez si ha recomendado a Ero\$ky Ahorro evidenciando con esto que beneficia claramente a la empresa, pero aún existe un porcentaje de consideración que nunca lo ha hecho es un 12%.

¿Recomendaría Ud., algún vez esta empresa a otras personas?

CUADRO #17.- Recomendación futura

FRECUENCIA		TOTAL
SI	NO	
360	23	383

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRAFICA #18.- Recomendación futura



Interpretación: La empresa cuenta con la fidelidad de sus clientes evidenciándose con un 94% que si recomendarían a Ero\$ky Ahorro como lugar para adquirir los productos que necesite, poniéndole mucho énfasis en ese 6% de población de porque no recomendarían la empresa.

¿Volvería a utilizar los productos y/o servicios de la empresa?

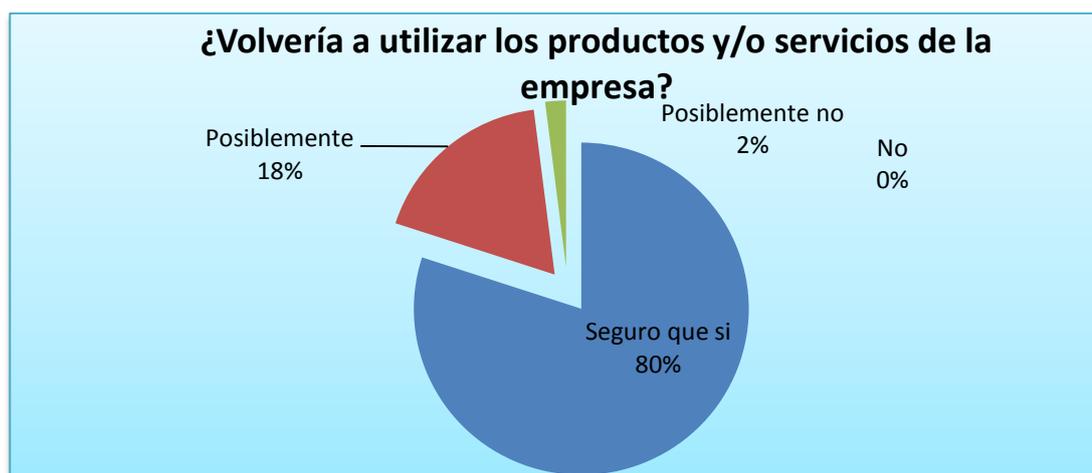
CUADRO #18.- Compra futura

FRECUENCIA				TOTAL
Seguro que si	Posiblemente	Posiblemente no	No	
306	69	8	0	383

Fuente: Encuestas a los clientes de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRAFICA # 19.- Compra futura



Interpretación: La empresa tiene serios problemas al contar con porcentajes que afirman que posiblemente no vuelva a requerir de los servicios ofrecidos por la misma, ese 18% que dice que posiblemente vuelva también es un riesgo para la empresa porque puede llegar a ser parte del posiblemente no, a pesar de que el mayor porcentaje es de 80% afirman si volvería a requerir del servicio o los productos que Ero\$ky Ahorro ofrece. Pero como mencione anteriormente la empresa tiene que ponerle mucho énfasis en sus clientes posibles.

PROCESO PARA LA PONDERACIÓN Y EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

1.- Se indica las Oportunidades y Amenazas de la empresa ERO\$KY AHORRO;

2.- Asignamos un valor de ponderación a cada factor, cuyo resultado varía desde 0,01 hasta 0,09 cuyo resultado total nos da 1,00 de todas las ponderaciones;

3.- Asignamos una calificación de 2 a 5 a cada factor lo cual puede variar de la siguiente manera:

FACTORES:	VALOR:
➤ Oportunidades mayores	5pts.
➤ Oportunidades menores	4pts.
➤ Amenazas mayores	3pts.
➤ Amenazas menores	2pts.

4.- Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado que variará desde 0,01-0,09 como ya se lo había mencionado anteriormente.

5.- La sumatoria total de los resultados obtenidos se analiza de la siguiente manera:

- ✓ Si el resultado es mayor a 3.00 en caso de las Oportunidades sobre las Amenazas nos indica que la empresa tiene predominio en estas; y demuestra que no tiene problemas externos o que los sabe enfrentar de la mejor manera.
- ✓ Si el resultado es menor a los 3.00 en caso de las Amenazas sobre las Oportunidades nos indica que existe predominio de las mismas determinando que tiene problemas externos.

Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE

CUADRO # 19.- OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES	IMPORTA. PONDERADA	PESO ESPECÍFICO	CALIFICA. RESPUESTA	VALOR PESO DE LA RESPUESTA
Crecimiento del mercado	5	0,28	5	1,39
Utilización de medios de comunicación	4	0,22	4	0,89
Demanda de nuevos productos	5	0,28	5	1,39
Poca contaminación del medio ambiente	4	0,22	4	0,89
TOTAL	18	1,00		4,56

Fuente: Análisis externo de la Empresa ERO\$KY AHORRO

Elaboración: Johanna Maldonado

Interpretación: De acuerdo al resultado obtenido en la Matriz de Ponderación de Oportunidades de la Empresa ERO\$KY AHORRO, el total obtenido es de 4.45; lo que significa que en dicha empresa existen muchas sus oportunidades; esto debido a que existe un crecimiento del mercado, la demanda de nuevos productos aumenta cada día debido a la adopción de nuevos estilos de vida, la utilización de medios de comunicación como redes sociales, etc., permitirían ofertar sus productos de manera competitiva logrando una mayor rentabilidad para la empresa.

Además el emplear un programa de contribución al medio ambiente lograra una buena imagen para la empresa.

CUADRO # 20.- AMENAZAS

AMENAZAS	IMPORTA. PONDERADA	PESO ESPECÍFICO	CALIFICA. RESPUESTA	VALOR PESO DE LA RESPUESTA
Desequilibrio en la economía	2	0,12	2	0,24
Adopción de nuevos estilos de vida	3	0,18	3	0,53
Cambios en gustos y preferencias	3	0,18	3	0,53
Altos precios de importación	3	0,18	3	0,53
Bajos precios en la competencia	3	0,18	3	0,53
Competidores	3	0,18	3	0,53
TOTAL	17	1,00		2,88

Fuente: Análisis Externo de la Empresa ERO\$KY AHORRO

Elaboración: Johanna Maldonado

Interpretación: De acuerdo al resultado obtenido en la Matriz de Ponderación de Amenazas de la Empresa ERO\$KY AHORRO, el total obtenido es de 2.88; lo que demuestra que en dicha empresa existen Amenazas que podrían determinar el futuro de la empresa, esto debido a desequilibrios en la economía del país que afecta a las personas y sus ingresos para adquirir los productos; además, los altos precios de

importación impuestos recientemente estipulados por la ley; la existencia de bajos precios en la competencia, debido al existente número de empresas involucradas en la misma actividad.

Como se puede observar en la Matriz EFE de oportunidades sobre amenazas predominan las primero lo que para la empresa es la mejor opción para poder desarrollar un Plan de Marketing que le ayude a conseguir su principal objetivo que es llegar a cubrir gran parte del mercado de la ciudad de Loja.

Análisis Interno de la empresa ERO\$KY AHORRO

Generalidades de la Empresa

Nombre de la Empresa

“ERO\$KY AHORRO”

Ubicado: en la Cdla. Sauces Norte; en las calles Pablo Picasso y Pedro Pablo Rubens Esq.

Actividad económica

ERO\$KY AHORRO es una empresa dedicada a la comercialización de productos, servicios de primera necesidad y actividades encaminadas al logro de la satisfacción de sus clientes y empleados.

Reseña histórica

La empresa ERO\$KY AHORRO es un punto de venta de productos de consumo que nace con la finalidad de satisfacer necesidades de un grupo socio-económico medio – bajo y bajo.

Se encuentra situado en la ciudad de Loja en la Ciudadela Sauces Norte en las calles Pablo Picasso y Pedro Pablo Rubens, de acuerdo al mercado objetivo que la empresa se ha planteado. Pertenece al grupo de

los negocios de Supermercados. El nombre responde a una estrategia de posicionamiento y permite manejar, de una forma más sencilla, variables promocionales. El objetivo más importante de la empresa es llegar ser líder en sector que maneja su mercado, logrando así satisfacer las necesidades de toda la población del sector.

Tal vez ni el Sr. José Maldonado Quezada, fundador del Ero\$ky Ahorro imagino tener una acogida tan grande en el sector norte de la ciudad porque sin embargo están conscientes de que no satisfacen las necesidades de todo el mercado lojano.

Cuando fueron los inicios de la empresa para los habitantes del sector suscitaba algún recelo, la idea de recorrer un espacio físico y encontrar todos los productos que se pudieran necesitar en el hogar.

Y es que con el crecimiento vertiginoso de la ciudad y sus habitantes, la empresa empieza una expansión muy amplia con el objetivo de poder abastecer de manera eficiente las necesidades de la población.

La mayor parte de las empresas realizan actividades en varias ramas comerciales. Sin embargo, a menudo omiten definir las de manera minuciosa.

Con frecuencia definen sus negocios en términos de productos. Un negocio debe ser considerado como un proceso para satisfacer al cliente y no como un proceso de producción de bienes. Los productos son transitorios, pero las necesidades básicas y los grupos de clientes perduran siempre.

Un negocio puede definirse de acuerdo con tres dimensiones: los grupos de clientes a los que servirá, las necesidades del cliente que se cubrirán, y la tecnología que satisfará estas necesidades.

Por eso el nacimiento de la empresa ERO\$KY AHORRO empieza en el año 2009, como una tienda pequeña que se apuntaba claramente a una demanda de los autoservicios.

Se inauguró en la Cdla. Sauces Norte, donde mantiene su actual domicilio, y tiene mucha acogida que supero las expectativa. Inmediatamente la necesidad de abrir otros locales similares apareció y aumento la competencia.

Misión

ERO\$KY AHORRO, es una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de la población brindando un producto y servicio que cumpla con las expectativas de los clientes con el fin de obtener beneficios económicos.

Visión

EROSKY AHORRO al ser una empresa comercializadora de productos masivos aspira incrementar y extender su actividad en el mercado de la ciudad e Loja brindando el mejor servicio que satisfaga la necesidad de los clientes llegando a ser líder en el mercado.

Objetivos de la Empresa

- Tener capacidad de convencimiento para el cliente al ofertar los productos de la empresa.

- Tratar de conseguir nuevos clientes sin tener desentendidos a los anteriores
- Dar una buena imagen personal y de la empresa.

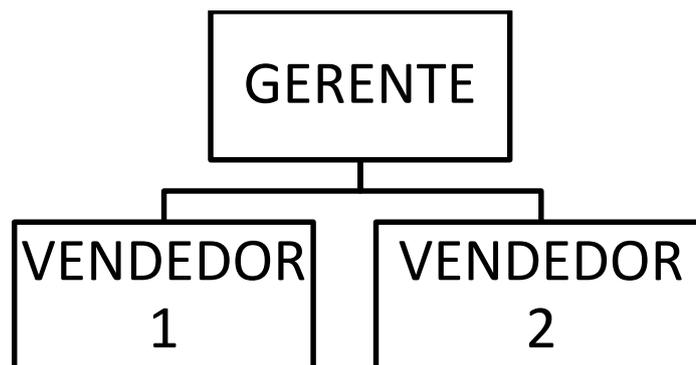
Políticas

- Horario de atención al cliente desde las 6:30am hasta las 23:00pm.
- Utilización de una camiseta distintiva de la empresa.

Organigrama

La empresa como recién esta creada está conformado por un Gerente - Propietario que es la cabeza de la empresa además de ser el responsable de llevar la contabilidad general de la misma; luego están los vendedores que son los encargados de satisfacer las necesidades de nuestros compradores, ejecutan las entregas y son encargados de cumplir con los pedidos.

GRAFICA # 20.- ORGANIGRAMA



Fuente: Empresa ERO\$KY AHORRO

Elaboración: Johanna Maldonado

Interpretación de la Entrevista al Gerente- Propietario de la empresa ERO\$KY AHORRO

La empresa ERO\$KY AHORRO está dirigida y controlada por la Sra. Yolanda Flores Carrión, quien al ver las necesidades del sector en donde vive decidió implementar este negocio. Desde hace 5 años la empresa lleva laborando en el mercado, iniciando sus labores como tienda de abarrotes, luego de laborar algunos años se constituyó como Micromercado llevándola a ser la única empresa de tal magnitud, comercializando principalmente productos de alimentación aunque también distribuye productos de bazar, librería, ropa, licores, servicios bancarios y servicios de recargas en el sector norte de la ciudad de Loja, específicamente en la Cdla. Sauces Norte en las calles Pablo Picasso y Pedro Pablo Rubens.

Para poder constituir la como empresa sus dirigentes no realizaron ningún tipo de análisis de mercado lo cual no proporcionó la información necesaria para conocer cuál sería el mercado favorable para comercializar sus productos, además limito saber cuáles son los gustos y preferencias del consumidor.

Entonces como principales fortalezas de la empresa su Gerente pudo mencionar, que cuenta con edificio propio y una infraestructura adecuada, además de que enfocándose en lo principal que es el área de Marketing pudo describir que: el contar con variedad y calidad de productos y servicios que ofrece la empresa, facilidad de parqueadero, buena atención al cliente, rapidez del despacho, fidelidad de los cliente, negociación con proveedores han permitido que desarrolle sus actividades sin ninguna dificultad, además la empresa cuenta con capital propio que se respalda así mismo para poder obtener todos los medios con los que funciona la empresa, y una excelente relación laboral entre

compañeros; sin embargo como debilidades que afectan a la empresa claramente se puede mencionar que la ubicación es notablemente una desventaja ya que solo satisfacen un sector de la ciudad; los precios también es un punto negativo ya que la empresa maneja valores más altos que la competencia ya que es una variable considerable para poder competir en el mercado, la publicidad es otra de las debilidades aclarando que la inversión destinada es de menor a 500 USD y solamente lo hacen por radio, y la falta de promociones que no realiza han contribuido a que la empresa no tenga un crecimiento más significativo en el mercado. De la entrevista se puede analizar también que la empresa poco acude a créditos ya que por lo pronto la empresa es sustentable por sí sola. Y nos dan a conocer también que aun la empresa tiene que cumplir muchos objetivos que se plantearon para la misma, pero por falta de disciplina y constancia estos no han podido ser cumplidos, aunque nos dejaron claro que siempre tienen muy presente las quejas que sus clientes dan a conocer.

Tabulación e interpretación de las Encuestas a los Empleados de la empresa ERO\$KY AHORRO

¿Qué tipo de instrucción posee?

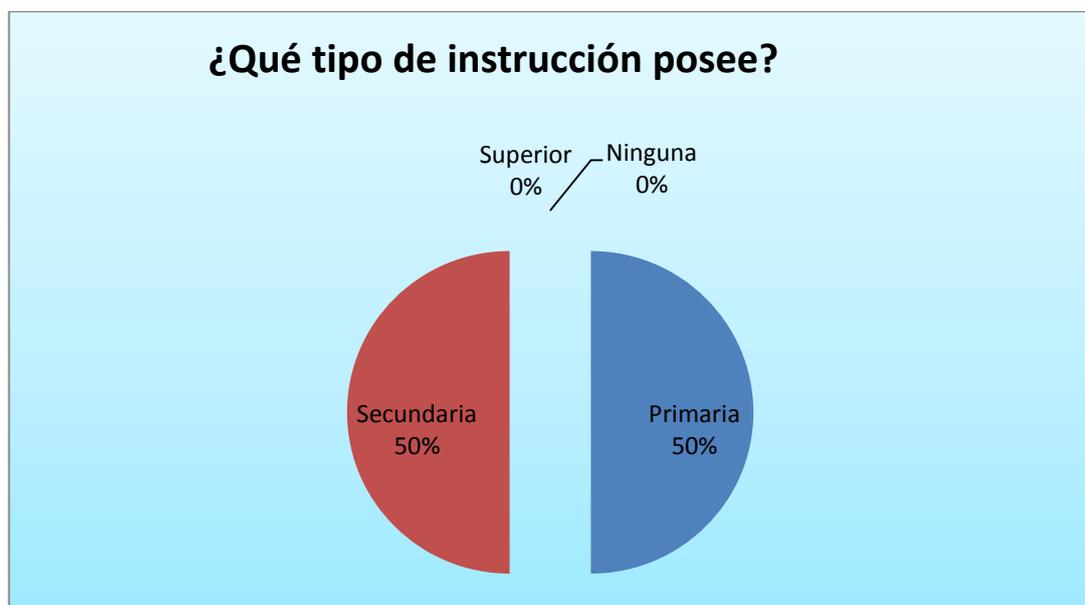
CUADRO # 21.- Educación

FRECUENCIA				TOTAL
Primaria	Secundaria	Superior	Ninguna	
1	1	0	0	2

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRÁFICA # 21.- Educación



Interpretación: Los empleados de la empresa tienen una instrucción educativa de Secundaria y Superior lo que demuestra su nivel de conocimientos.

¿Qué edad tiene?

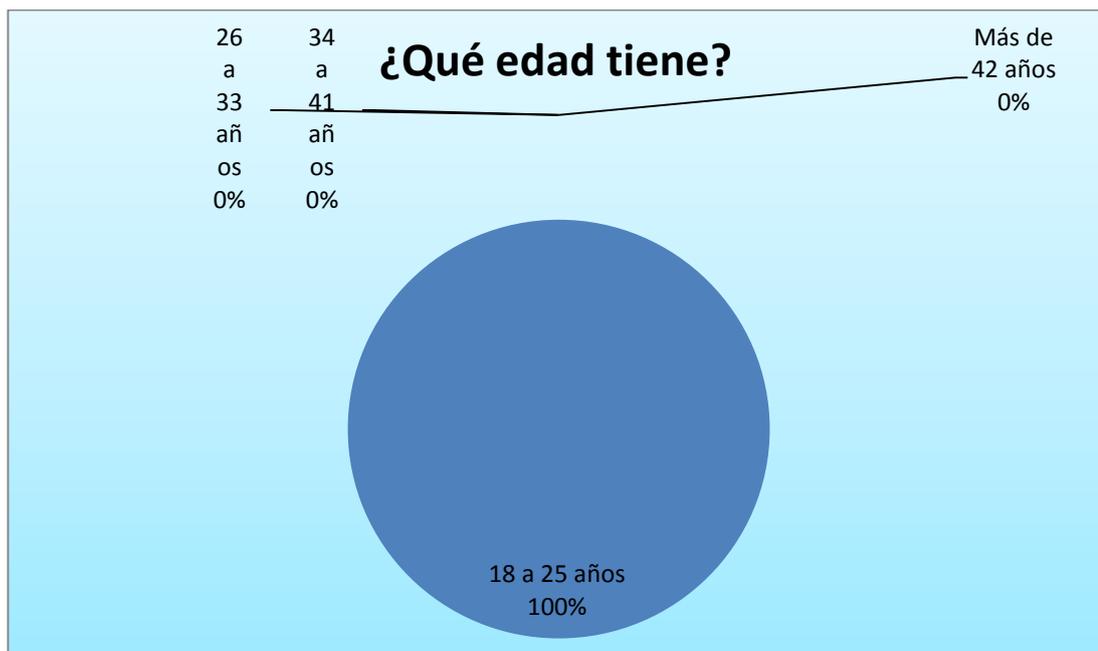
CUADRO # 22.- Edad del empleado

FRECUENCIA				TOTAL
18 a 25 años	26 a 33 años	34 a 41 años	Más de 42 años	
2	0	0	0	2

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRÁFICA # 22.- Edad del empleado



Interpretación: Los empleados de la empresa en su totalidad tienen una edad promedio de 20 años, lo que demuestra que son capaces de hacerse responsable del cumplimiento de sus actividades para con la empresa.

¿Cuántos años de experiencia posee en el desenvolvimiento de esta área?

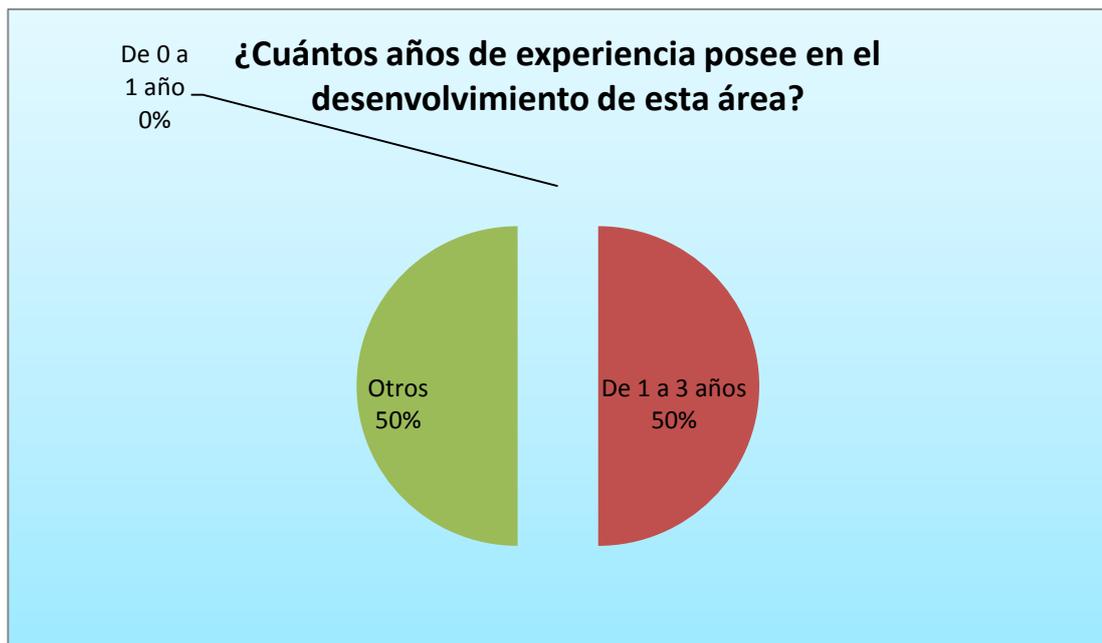
CUADRO # 23.- Experiencia del empleado

FRECUENCIA			TOTAL
De 0 a 1 año	De 1 a 3 años	Otros	
0	2	0	2

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRÁFICA # 23.- Experiencia del empleado



Interpretación: Como se puede observar los empleados de la empresa tienen una buena experiencia en el ámbito de ventas lo que permite que se desenvuelvan de buena manera al momento de atender al cliente proporcionándole una satisfacción a sus necesidades.

¿Ha recibido algún tipo de capacitación del producto que ofrece la empresa?

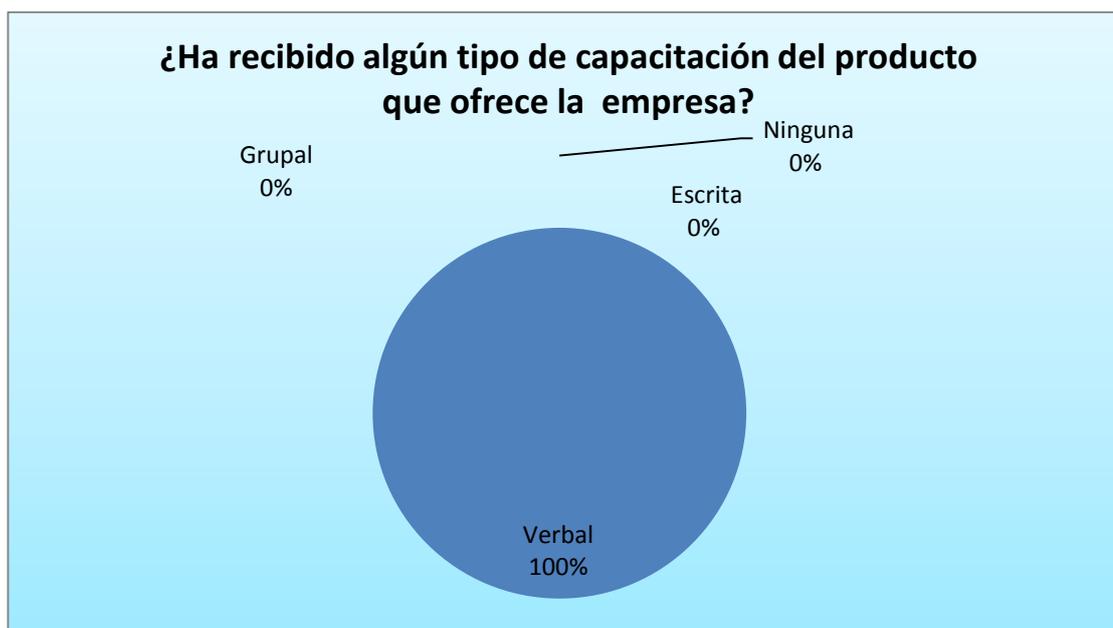
CUADRO # 24.- Capacitación recibida

FRECUENCIA				TOTAL
Verbal	Escrita	Grupal	Ninguna	
2	0	0	0	2

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRÁFICA # 24.- Capacitación recibida



Interpretación: Como se puede observar los empleados no han recibido un tipo de capacitación más que verbal, es decir, la empresa no capacita adecuadamente a los empleados para que su eficiencia y eficacia aumente al momento de relacionarse con el cliente.

¿Cada qué tiempo recibe capacitación por parte de la empresa?

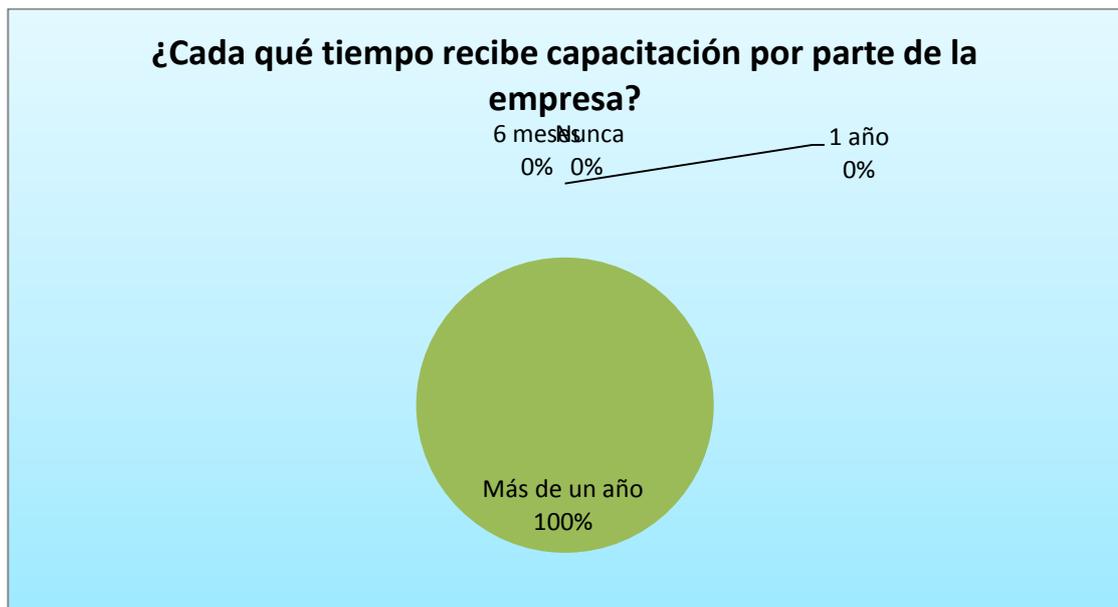
CUADRO # 25.- Tipo de capacitación recibida

FRECUENCIA				TOTAL
6 meses	1 año	Más de un año	Nunca	
0	0	2		2

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRÁFICA # 25.- Tipo de capacitación recibida



Interpretación: Al igual esta pregunta confirma que la empresa no realiza una adecuada capacitación al personal y que las únicas veces ha sido como una charla llevada por el Gerente de la empresa.

¿Sobre qué aspectos se ha instruido?

CUADRO # 26.- Instrucción del empleado

FRECUENCIA					TOTAL
Ventas	Atención al cliente	Organización	Trabajo en equipo	Ninguno	
2	0	0	0	0	2

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRÁFICA # 26.- Instrucción del empleado



Interpretación: Los empleados de la empresa se han instruido en aspectos como ventas, recordando que los mismos llevan en esta área varios años y que en base a la experiencia pueden ofrecer un buen servicio a los clientes.

¿Los salarios que paga la empresa están dentro de la normativa legal?

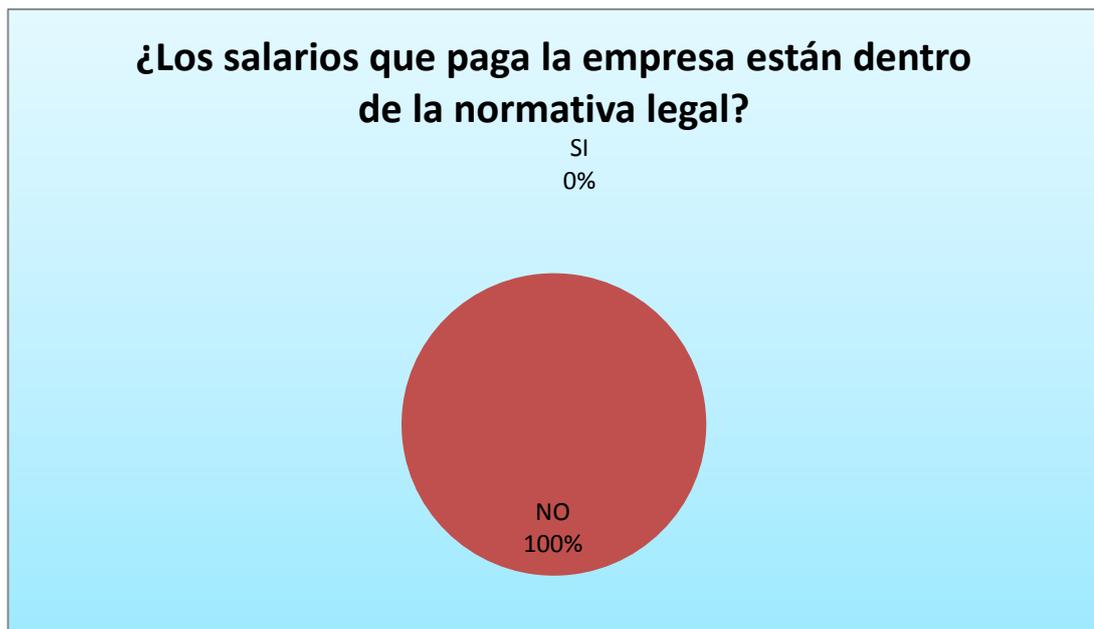
CUADRO # 27.- Salario acorde

FRECUENCIA		TOTAL
SI	NO	
2	0	2

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRÁFICA # 27.- Salario acorde



Interpretación: De acuerdo a la pregunta los empleados están conformes con el salario percibido o que la empresa les otorga por el cumplimiento de sus actividades lo que ocasiona que los mismos se mantengan dentro de la empresa.

¿Considera usted que la empresa le ofrece estabilidad laboral?
Especifique sobre los motivos de su respuesta?

CUADRO # 28.- Estabilidad laboral

FRECUENCIA		TOTAL
SI	NO	
2	0	2

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRÁFICA # 28.- Estabilidad laboral



Interpretación: Como se puede observar la estabilidad laboral que ofrece a los empleados la empresa es totalmente aceptable para los mismos lo que con la pregunta anterior se determina que los empleados están conformes con su trabajo dentro de la empresa, ya que a su vez a ellos les proporciona su sustento para poder vivir.

El trato de sus superiores es:

CUADRO # 29.- Relación con el Gerente

FRECUENCIA				TOTAL
Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
1	1	0	0	2

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRÁFICA # 29.- Relación con el Gerente



Interpretación: El 50% de los empleados mantiene una relación o dice que el trato con su superior es muy bueno mientras el otro 50% dice que solo es bueno, lo que demuestra que aun en la categorización del trato con el Gerente los empleados se sienten bien lo que a su vez establece un ambiente favorable para la empresa, manteniendo buenas relaciones entre compañeros y para con los clientes.

¿Dispone del equipo necesario para la ejecución de su trabajo?

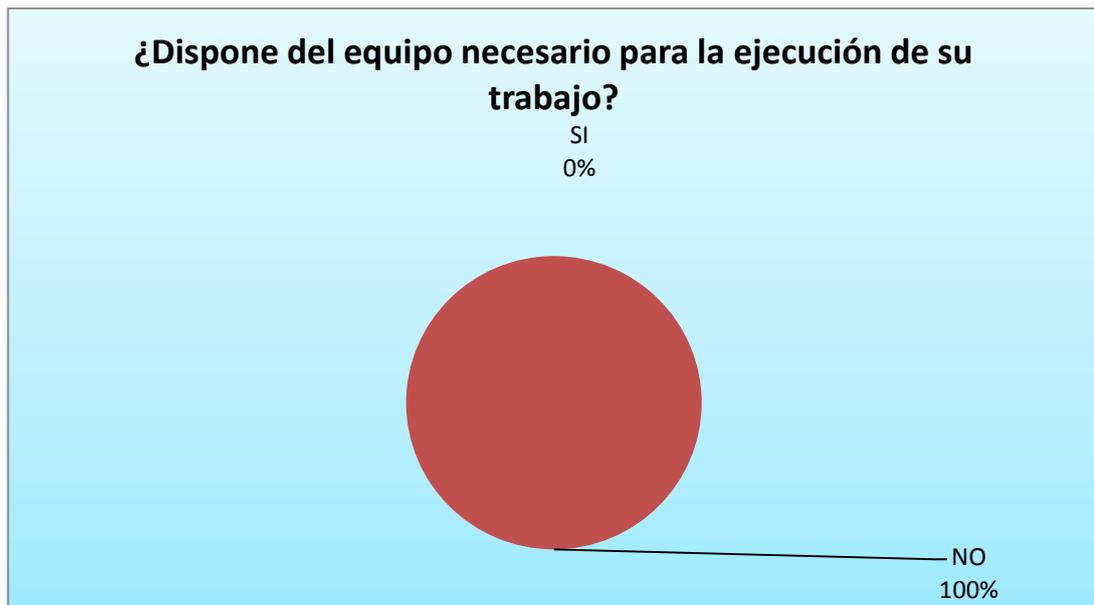
CUADRO # 30.- Equipo necesario

FRECUENCIA		TOTAL
SI	NO	
2	0	2

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRÁFICA # 30.- Equipo necesario



Interpretación: El 100% de los empleados determina que cuenta con las herramientas y equipo necesario para sus actividades, dentro de estas se puede mencionar que en el área de ventas se cuenta con una computadora que permite llevar los registros de ingresos y egresos en cuanto a productos y servicios, además de una máquina registradora y de un escáner o lector de códigos de los mismos.

¿La comercialización del producto y/o servicio se realiza en forma?

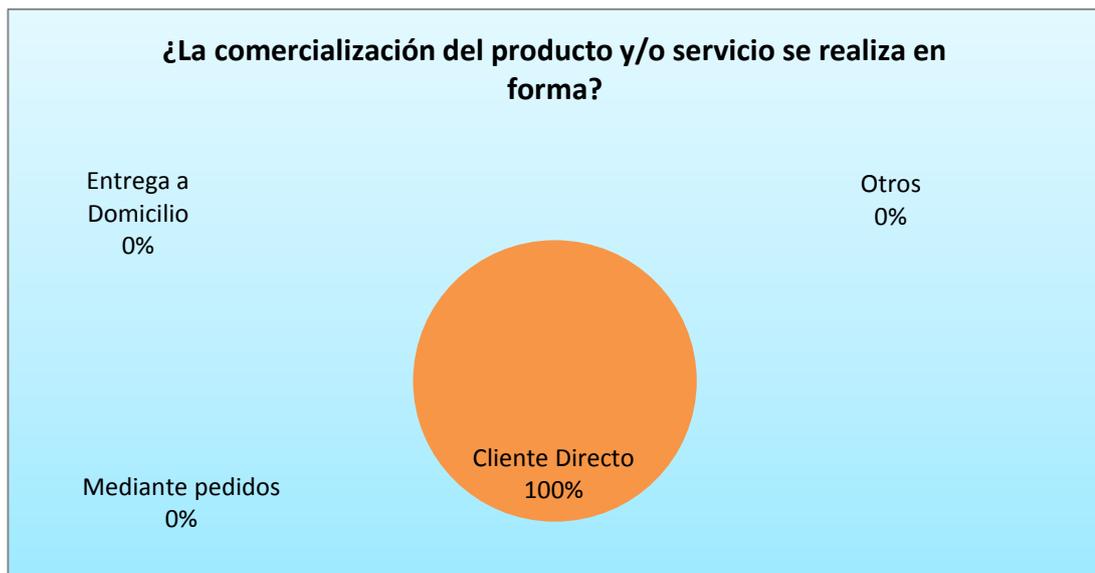
CUADRO # 31.- Tipo de comercialización

FRECUENCIA				TOTAL
Cliente Directo	Mediante pedidos	Entrega a Domicilio	Otros	
2	0	0	0	2

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRÁFICA # 31.- Tipo de comercialización



Interpretación: El 100% de los empleados menciona que el ofrecimiento de los productos y servicios por parte de la empresa son de manera directa es decir, se realizan siempre y cuando el cliente vaya hacia la empresa de manera personal, lo que en un futuro puede ocasionar perdidas en ventas ya que serian solo los clientes del sector en donde está ubicada la empresa los consumidores.

¿Qué tipo de productos considera Ud., que tienen mayor comercialización o salida de la empresa?

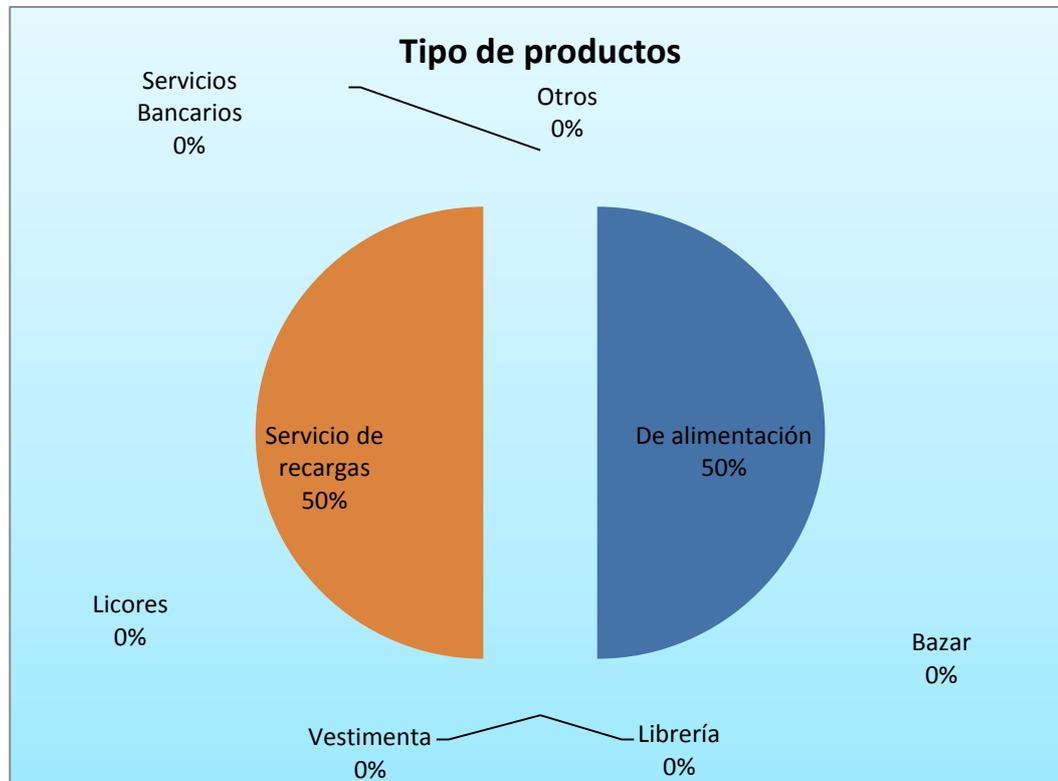
CUADRO # 32.- Tipo de productos y servicios más vendidos

FRECUENCIA	
De alimentación	1
Bazar	0
Librería	0
Vestimenta	0
Licores	0
Servicio de recargas	1
Servicios Bancarios	0
Otros	0
TOTAL	2

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRÁFICA # 32.- Tipo de productos y servicios más vendidos



Interpretación: Los empleados mencionaron que los productos y servicios más comercializados son: productos de alimentación y servicios de recargas, sin embargo, cabe recalcar que la empresa ofrece más productos y servicios como: los de vestimentas, bazar, licores, servicios bancarios, entre otros que le proporcionan tener una amplia variedad de los mismos.

¿Cree Ud., que la ubicación de la empresa influye en la comercialización del producto?

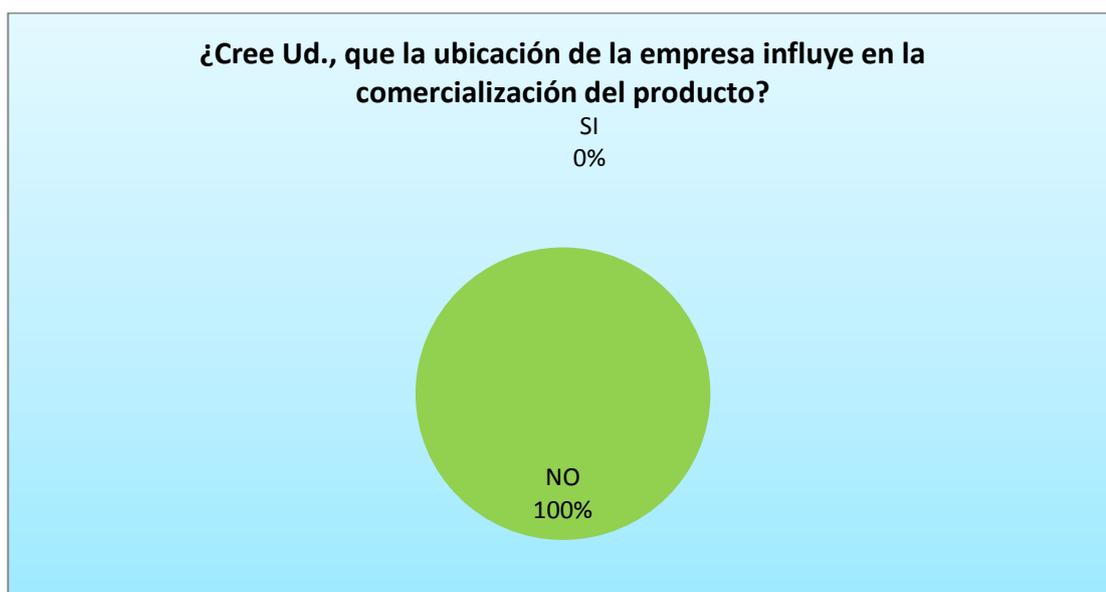
CUADRO # 33.- Influencia de la ubicación de la empresa

FRECUENCIA		TOTAL
SI	NO	
2	0	2

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRÁFICA # 33.- Influencia de la ubicación de la empresa



Interpretación: El 100% de los empleados considera que la ubicación de empresa juega un papel muy importante en el crecimiento de la misma, ya que de una u otra manera el no estar en lugar estratégico como para ofertar sus productos y servicios y cubrir la demanda existente en el mercado ocasiona que no haya un incremento significativo de sus ventas.

¿Qué tipo de promoción ofrece la empresa a sus clientes?

CUADRO # 34.- Tipo de Promoción dada

FRECUENCIA				TOTAL
Producto más Producto	Descuentos	Ofertas	Otros	
1	0	1	0	2

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRÁFICA # 34.- Tipo de Promoción dada



Interpretación: Los empleados mencionan que la empresa solo realiza promociones como ofertas y productos 2X1, lo que significa es poca la realización de una estrategia tan importante como lo es el promocionar los servicios y productos de la empresa ocasionando la poca atención de nuevo o futuros posibles clientes.

¿Considera Ud., que la publicidad que realiza la empresa es la adecuada?

CUADRO # 35.- Publicidad

FRECUENCIA		TOTAL
SI	NO	
0	2	2

Fuente: Encuestas a los empleados de la empresa ERO\$KY AHORRO.

Elaboración: Johanna Maldonado

GRÁFICA # 35.- Publicidad



Interpretación: El 100% de los empleados considera que la empresa no realiza una publicidad acorde para atraer a nuevos clientes lo que en podría ocasionar la baja de ventas y con eso sus ingresos.

Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI

CUADRO # 36.- Matriz EFI

CAPACIDADES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
C. Directiva 1. Negociación con proveedores	•	
C. Organizativa 1. Infraestructura adecuada 2. Edificio Propio 3. Ubicación 4. Constitución legal de la empresa	• • •	•
C. Competitiva y de Marketing 1. Variedad en los productos 2. Precios altos 3. Buena atención al cliente 4. Falta de publicidad 5. Variedad de servicios 6. Clientes fijos 7. Falta de promociones 8. Rapidez de despacho	• • • • •	• • • •
C. Financiera 1. Capital propio	•	
C. Tecnológica y Productiva 1. Uso de herramientas tecnológicas	•	
C. Recurso Humano 1. Personal calificado 2. Falta de motivación 4. Buenas relaciones laborales entre compañeros 5. Falta de capacitación	• •	• • •

Fuente: Análisis interno de la Empresa ERO\$KY AHORRO

Elaboración: Johanna Maldonado

PROCESO PARA LA PONDERACIÓN Y EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

1.- Se indica las Fortalezas y Debilidades de la empresa ERO\$KY AHORRO;

2.- Asignamos un valor de ponderación a cada factor, cuyo resultado varía desde 0,01 hasta 0,09 cuyo resultado total nos da 1,00 de todas las ponderaciones;

3.- Asignamos una calificación de 2 a 5 a cada factor lo cual puede variar de la siguiente manera:

FACTORES:	VALOR:
➤ Fortalezas mayores	5pts.
➤ Fortalezas menores	4pts.
➤ Debilidades mayores	3pts.
➤ Debilidades menores	2pts.

4.- Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado que variará desde 0,01-0,09 como ya se lo había mencionado anteriormente.

5.- La sumatoria total de los resultados obtenidos se analiza de la siguiente manera:

- ✓ Si el resultado es mayor a 3.00 en caso de las Fortalezas sobre las Debilidades nos indica que la empresa tiene predominio en estas; y demuestra que no tiene problemas internos o que los sabe enfrentar de la mejor manera.

- ✓ Si el resultado es menor a los 3.00 en caso de las Debilidades sobre las Fortalezas nos indica que existe predominio de las mismas determinando que tiene problemas internos.

CUADRO # 37.- FORTALEZAS

FORTALEZAS	IMPORTAN. PONDERADA	PESO ESPECÍFICO	CALIFICA. RESPUESTA	VALOR PESO DE LA RESPUESTA
Negociación con proveedores	4	0,07	4	0,29
Infraestructura adecuada	5	0,09	5	0,45
Edificio Propio	5	0,09	5	0,45
Constitución legal de la empresa	4	0,07	4	0,29
Variedad en los productos	5	0,09	5	0,45
Buena atención al cliente	5	0,09	5	0,45
Variedad de servicios	4	0,07	4	0,29
Clientes fijos	4	0,07	4	0,29
Rapidez de despacho	5	0,09	5	0,45
Capital propio	5	0,09	5	0,45
Uso de herramientas tecnológicas	4	0,07	4	0,29
Buenas relaciones laborales entre compañeros	5	0,09	5	0,45
TOTAL	55	1,00		4,60

Fuente: Análisis Interno de la Empresa ERO\$KY AHORRO

Elaboración: Johanna Maldonado

Interpretación: De acuerdo al resultado obtenido en la Matriz de Ponderación de Fortalezas de la Empresa ERO\$KY AHOORO., el total obtenido es de 4.60; lo que significa que en dicha empresa existe un predominio de sus fortalezas, esto debido a que en dicha empresa mantiene un énfasis en el área de Marketing ya que es su principal motor las ventas, es por esto que existe una buena relación con sus proveedores lo que le permite obtener variedad y gran calidad de productos los mismos que se comercializa con el fin de satisfacer al mercado; el personal aunque no está totalmente capacitado, gracias a sus excelentes relaciones laborales existe una buena atención al cliente con el factor agregado son el financiamiento propio y contar con una planta y infraestructura adecuada para el buen funcionamiento de la empresa

CUADRO # 38.- DEBILIDADES

DEBILIDADES	IMPORTA.	PESO ESPECÍFICO	CALIFICA. RESPUESTA	VALOR PESO DE LA RESPUESTA
Ubicación	3	0,17	3	0,50
Precios altos	3	0,17	3	0,50
Falta de publicidad	3	0,17	3	0,50
Falta de promociones	2	0,11	2	0,22
Personal calificado	2	0,11	2	0,22
Falta de motivación	3	0,17	3	0,50
Falta de capacitación	2	0,11	2	0,22
TOTAL	18	1,00		2,67

Fuente: Análisis Interno de la Empresa ERO\$KY AHORRO

Elaboración: Johanna Maldonado

Interpretación: De acuerdo al resultado obtenido en la Matriz de Ponderación de Debilidades de la Empresa ERO\$KY AHORRO, el total obtenido es de 2.67; que significa que en dicha empresa existen debilidades notables, esto debido a que la ubicación de la empresa no permite satisfacer más que a un solo sector de la ciudad, además el personal no tiene ninguna motivación, ni capacitación; la falta de publicidad, puede ocasionar el poco conocimiento del cliente hacia la empresa lo que en un futuro provocaría la disminución de sus ingresos; otro factor es que la falta de promociones que hacen que el cliente no sea más frecuente en comprar en la empresa.

Como se puede notar las Fortalezas de la empresa predominan ante sus debilidades sin embargo, las debilidades que tiene para el área de Marketing son muy significativas ya que el momento de no tener personal calificado y capacitado no se desarrollan las actividades más eficiente y eficazmente, lo que un futuro podría ocasionar que incluso la atención al cliente sea menos agradable y de esta manera bajar sus ventas e ingresos para la empresa.

Análisis FODA de la empresa ERO\$KY AHORRO

El análisis FODA nos permitirá conformar un cuadro de la situación actual de la empresa ERO\$Y AHORRO, de esta manera podemos obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por la misma.

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

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

- **Fortalezas:** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc., dentro de estas después de los análisis respectivos a la empresa podemos mencionar que cuenta con algunas como: Negociación con los proveedores ya que se mantiene una buena relación lo que le permite obtener los productos de manera frecuente; otras fortalezas son la variedad y calidad de los productos y servicios, la empresa cuenta con accesibilidad o fácil parqueadero, una infraestructura adecuada y edificio propio, buena atención y rapidez del despacho al cliente, fidelidad del cliente los mismos lo que le permiten ser competitiva en el mercado, además dentro de estas fortalezas no podemos descartar que cuenta con capital propio con lo que se respalda así mismo para poder obtener todos los medios con los que funciona la empresa y una excelente relación laboral entre compañeros.
- **Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. Dentro de estas mencionamos las siguientes: una de las más importantes es el crecimiento poblacional que a su vez ocasiona la amplitud de mercado o aumento de demanda de los productos y servicios que ofrece la empresa, también el uso de medios de comunicación y tecnología ya que a través de ellos

se puede elaborar campañas publicitarias en las cuales se promocióne a la empresa y a sus productos y servicios de esta manera atraer a nuevos clientes lo que le permitirá a la empresa desarrollarse en su totalidad.

- **Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. Dentro de las principales debilidades podemos destacar la ubicación de la misma puesto que solo se ha satisfecho un nicho de mercado refiriéndose a la ciudad de Loja. Otras debilidades importantes son los precios que la empresa maneja al ofertar sus productos, además la falta de publicidad y promociones que ocasiona el poco conocimiento de la empresa por parte de los consumidores, la falta de capacitación y motivación constante a los empleados no permite desarrollar las actividades de estos en un 100% y se puede llevar a una satisfacción total del cliente.
- **Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa. Una de las amenazas más importantes es la competencia directa e indirecta en el mercado lo que ocasiona que las empresas tiendan a bajar los costos incluso a un valor inferior a lo adquirido disminuyendo sus ingresos; no descartamos también el desequilibrio de la economía del país influye a que los costos por parte de los proveedores, como amenaza indirecta está en consideración los altos precios de la importaciones e impuestos en algunos productos que la empresa comercializa ocasionando los altos precios de los mismos.

CUADRO # 39.- MATRIZ DE ALTO IMPACTO DEL ANÁLISIS FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F. EXTERNOS	Negociación con proveedores Infraestructura adecuada Edificio Propio Constitución legal de la empresa Variedad en los productos Buena atención al cliente Variedad de servicios Clientes fijos Rapidez de despacho Capital propio Uso de herramientas tecnológicas Buenas relaciones laborales entre compañeros
F. INTERNOS			
OPORTUNIDADES		Estrategia FO (Maxi-Maxi)	Estrategia DO (Mini-Maxi)
	Crecimiento del mercado Utilización de medios de comunicación Demanda de nuevos productos Poca contaminación del medio ambiente	Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado para de esta manera llegar a ser líder.	Implementar campañas publicitarias para dar a conocer los productos y servicios de la empresa.
AMENAZAS		Estrategia FA (Maxi-Mini)	Estrategia DA (Mini-Mini)
	Desequilibrio en la economía del país Adopción de nuevos estilos de vida Cambios en los gustos y preferencias Competidores Bajos precios en la competencia Altos precios de importación	Ofrecer un valor agregado al producto que mejore las experiencias de compra para el cliente	Brindar capacitación y motivación al Gerente y a los empleados de la empresa.

Fuente: Análisis Interno y Externo de la Empresa ERO\$KY AHORRO

Elaboración: Johanna Maldonado

OBJETIVO ESTRATÉGICO N°1: Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado para de esta manera llegar a ser líder.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N°2: Implementar campañas publicitarias para dar a conocer los productos y servicios de la empresa.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N°3: Ofrecer un valor agregado al producto que mejore las experiencias de compra para el cliente.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N°4: Brindar capacitación y motivación al Gerente y a los empleados de la empresa.

g. DISCUSIÓN

Propuesta del Plan de Marketing para la Empresa ERO\$KY AHORRO en la ciudad de Loja.

El Plan de marketing que a continuación se presenta constituye un documento de gran utilidad, se enfoca principalmente en lograr que el autoservicio “Ero\$ky Ahorro” alcance un mejor nivel de participación en el mercado de la ciudad de Loja.

En el desarrollo del mismo partimos de un diagnóstico situacional imprescindible en la determinación de acciones que conllevarán a la empresa a buscar la calidad total mediante el mejoramiento continuo.

La parte esencial de este instrumento lo constituye las estrategias diseñadas para alcanzar un notable posicionamiento basado en los elementos del marketing, los planes de acción, los costos que involucra su aplicación y finalmente los beneficios económicos que generará para la empresa.

En definitiva, el Plan de Marketing que proponemos se encamina a cumplir ciertas estrategias que ayudan a que la empresa obtenga reconocimiento y un merecido prestigio en un mercado competitivo; en donde las empresas se esfuerzan día a día por innovar y permanecer en el mundo de los negocios.

Objetivo Estratégico y Estrategias del Plan de Marketing

De acuerdo a todos los análisis realizados en la empresa ERO\$KY AHORRO, se ha podido determinar que existen algunos problemas, que no le permite realizar de forma eficiente y eficaz sus actividades, es por ello que se propone los siguientes planes o estrategias basadas en el Marketing Mix, es decir, basado en las estrategias que conlleva a ofrecer un Producto y/o servicio; un Precio; una Plaza de comercialización; y, una

Promoción que contribuirán a llegar a los objetivos propuestos por la empresa incrementando desarrollo empresarial.

Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos que se definió en la Matriz de alto Impacto son los siguientes y se detalla cada uno a continuación:

Objetivo Estratégico N°1

Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado para de esta manera llegar a ser líder.

Objetivos específicos

- ✓ Ampliar la cobertura de mercado facilitando al cliente el acceso a los productos y servicios que ofrece la empresa.
- ✓ Facilitar al cliente la entrega del producto al momento de la compra.

Estrategias

- Realizar cotizaciones y pedidos mediante las páginas web o redes sociales de la empresa utilizando los mensajes internos.
- Alquilar una camioneta para la entrega de la mercadería o compras que realice el cliente, es decir, llevar la compra a donde solicite se le entregue el cliente.

Plan de Acción

- Las páginas o redes sociales que se realizaran para promocionar los productos y servicios de la empresa también servirán para que el cliente pueda adquirirlos mediante la solicitud interna de los

mismo, este pedido será atendido en 1 hora máximo y una vez confirmada por el cliente deberá cancelar con tarjeta de crédito o acercándose a cancelar directamente en la empresa para llegar al respectivo acuerdo de compra, de la misma manera el cliente puede acercarse a retirar su producto o solicitar el servicio de entrega a domicilio que será el otro plan de acción.

- El posicionamiento y el aumento de la participación en el mercado se logrará con la correcta aplicación de todas las estrategias diseñadas, puesto que se dará a conocer al mercado las características principales de la empresa como es la relación que se mantiene con los clientes ya que más que ser tratados como tales la empresa mantiene una relación de amistad con los mismos, que el servicio dado sea garantizado y que se asegure la calidad de los productos, los precios son competitivos con relación al mercado, se convierten en las características más importantes que ERO\$KY AHORRO ofrece para poder diferenciarse de su competencia y lograr el crecimiento de la misma en el mercado.
- Se alquilará una camioneta por cinco años con la posibilidad de compra una vez terminado el periodo de leasing y del contrato. Esto facilitara la rápida entrega del producto solicitado y/o comprado por parte del cliente, así como también ayudara a realizar adquisiciones de productos para la empresa. El chofer de la camioneta deberá presentar un informe diario en donde se detalle con exactitud cada recorrido y cuantos al día con el fin de conocer la utilidad que le brinda el mismo a la empresa. Todo esto será realizado con el Banco de Guayaquil, debido a que ahí mantiene la cuenta el Gerente de la empresa.

Presupuesto

CUADRO # 41.- Presupuesto del Objetivo estratégico N°1

RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS	TÁCTICAS	VALOR ANUAL
GERENTE COLABORADORES (SCAPE RENT CAR LOJA)	Ampliar la cobertura de mercado facilitando al cliente el acceso a los productos y servicios que ofrece la empresa y a su vez facilitar al mismo la entrega del producto al momento de la compra	Alquiler de una camioneta CHEVROLET LUV D-MAX 2012 a AUSTRAL RENT CAR con un precio de 0,18 dólares por KM de recorrido con un límite de 200Km diarios por cinco años incluido Chofer.	12960,00
TOTAL			12960,00

Fuente: Empresa AUSTRAL RENT CAR LOJA

Elaboración: Johanna Maldonado

Objetivo Estratégico N°2

Implementar campañas publicitarias para dar a conocer los productos y servicios de la empresa.

Objetivos específicos

- ✓ Captar nuevos clientes a través de promociones en las ventas de los productos y/o servicios que ofrece la empresa.
- ✓ Dar a conocer a la empresa y sus productos y servicios en toda la ciudad de Loja mercado meta.

Estrategias

- Diseñar diferentes tipos de promociones las cuales serán aplicadas en temporadas o fechas de mayor afluencia de clientes.
- Implementar campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación como: Radio, televisión, internet (redes sociales), prensa.

Plan de Acción

- Durante temporadas consideradas de alta venta como inicio de clases en el periodo Septiembre y en navidad y fin de año en Diciembre, la empresa ofrecerá promociones como Producto más Producto, Descuentos en los montos de compra fortaleciendo la estrategia de Precio, estas promociones se harán conocer por los diferentes medios que utilizara la empresa para que el cliente fijo y posibles clientes soliciten el servicio de la misma.
- Realizar spots publicitarios ocasionalmente en el canal de televisión ECOTEL TV, cuñas publicitarias diariamente en la radio WG MILENIUM, afiches y hojas volantes dependiendo de la temporada del año, publicar mediante las redes sociales los nuevos

productos y servicios de la empresa, utilizar la Prensa específicamente en el Diario “LA HORA” en la sección clasificados en blanco y negro se lo realizará todos tres días a la semana.

Presupuesto

CUADRO # 42.- Presupuesto de la Estrategia de Promoción

RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS	TÁCTICAS	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GERENTE	Hacer conocer al cliente sobre todos los productos y servicios de la empresa, obteniendo su atención.	Paquetes (2cuñas al día, toda la semana)	0,50	30,00	360,00
		Paquetes (spots publicitarios de lunes y viernes)	30,00	240,00	2880,00
		Anuncios en el diario LA HORA	12,00	144,00	1728,00
		Afiches 100 unidades	1,00	100,00	200,00
		Hojas volantes 200 unidades	0,10	20,00	40,00
		Publicación en redes sociales diario	----	-----	
TOTAL					5208,00

Fuente: Empresa colaboradoras

Elaboración: Johanna Maldonado

PROPUESTAS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

✓ **Cuña publicitaria en radio WG MILENIUM:**

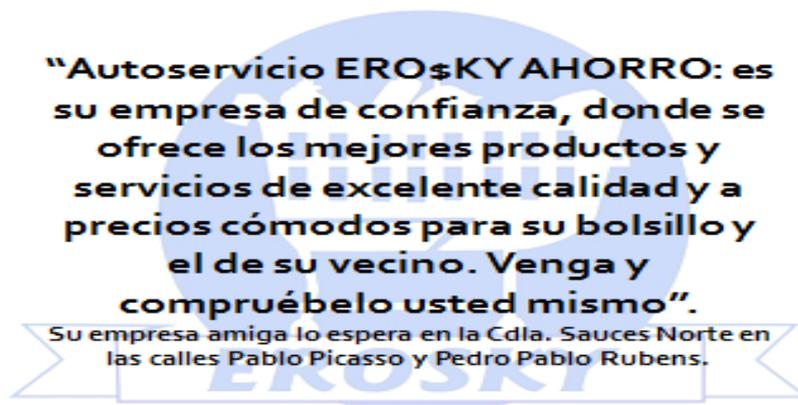
“Autoservicio ERO\$KY AHORRO: es su empresa de confianza, donde se ofrece los mejores productos y servicios de excelente calidad y a precios cómodos para su bolsillo y el de su vecino. Venga y compruébelo usted mismo”.

Su empresa amiga lo espera en la Cdla. Sauces Norte en las calles Pablo Picasso y Pedro Pablo Rubens.

✓ **Anuncio publicitario en diario LA HORA:**

El anuncio será publicado en la sección de clasificados con una dimensión de 8cm de ancho x 4cm de alto y será de la siguiente manera:

GRÁFICA # 36.- ANUNCIO PUBLICITARIO DIARIO LA HORA



Elaboración: Johanna Maldonado

✓ **Afiches publicitarios y hojas volantes:**

El afiche de publicidad será en un tamaño de 30cm de alto x 25cm de ancho, mientras las hojas volantes serán de una dimensión de 12cm de alto x 10cm de ancho, estos serian así:

GRAFICA # 37.- Modelo de Afiches publicitarios



Elaboración: Johanna Maldonado

✓ **Publicación en redes sociales:**

La publicación sobre nuevos productos y servicios así como también las promociones que realizara la empresa será mediante las redes sociales más populares, a través de la creación o apertura de una cuenta específica de la empresa la cual llevara las siguientes descripciones:

FACEBOOK:

Se hará una apertura de una cuenta con el nombre de: ERO\$KY AHORRO, la cual en su página principal llevara la dirección y además fotos de los productos que ofrece así mismo un catálogo y descripción de los mismos y de los servicios bancarios que ofrece la empresa.

TWITER:

La cuenta oficial será @ERO\$KY_AHORRO la cual en su página principal se publicara todos los productos y servicios que lleguen a la empresa y estén en disponibilidad de ser comercializados.

Objetivo Estratégico N°3

Ofrecer un valor agregado a los productos y servicios que mejore la experiencia de compra del cliente.

Objetivos específicos:

- ✓ Incrementar la cartera de clientes a través de nuevas formas de pago o compensaciones en las compras.
- ✓ Lograr el crecimiento de ventas planteado en la estrategia de Producto, con el fin de tener un aumento en los ingresos de la empresa.

Estrategias:

- Otorgar créditos a los clientes de acuerdo al monto de la compra y al tiempo que lleva de relación con la empresa, es decir, tiempo que lleve como cliente fijo en la empresa.
- Se realizara descuentos por monto de compra.

Plan de Acción

- Para los clientes que cancelen de contado montos en sus compras mayores a \$200,00 se les dará un 5% de descuento del total de la factura.
- Se darán créditos de hasta tres meses, con pagos quincenales o semanales, a aquellos clientes que trabajen con la empresa por lo menos seis meses de manera frecuente, y que superen los \$1000,00 en los productos y/o servicios que adquiera y que también conste como facturados.
- Se implementará un servicio post-venta para dar seguimiento al estado de los productos y la satisfacción de los clientes con los

mismos y con el servicio recibido a través de ofrecer una garantía en los productos y servicios en este caso bancarios y recargas electrónicas.

Presupuesto

El presupuesto de este Plan de acción será indeterminable debido a que solo se podrá determinar su costo cuando sea aplicado en la empresa ERO\$KY AHORRO.

Objetivo Estratégico N°4

Bridar capacitación y motivación al Gerente y a los empleados de la empresa.

Objetivos específicos:

- Incrementar las ventas en el primer año un 5%, en el segundo 10%, en el tercero 15%, en el cuarto 18% y en el quinto año 20%
- Mejorar continuamente la calidad del servicio y de los productos con el fin de satisfacer al cliente y futuro cliente de la empresa.

Estrategias:

- ✓ Para posicionar a la Empresa ERO\$KY AHORRO en la ciudad de Loja se aplicara la estrategia de posicionamiento basada en las características de los productos y servicios en este caso mantener proveedores de reconocimiento local y nacional.
- ✓ Ofertar más productos y servicios complementarios, de calidad y garantizados para los ya clientes y para atraer a nuevos clientes los cuales a su vez proporcionen mayores ingresos y aumento en las ventas de la empresa.
- ✓ Agilizar el proceso de despacho en la venta a los clientes para de esta manera tener una mejor afluencia y circulación de los mismos.

Plan de Acción:

- Capacitar y motivar al personal de Ventas y atención al cliente con el fin de que estos tengan mayor facilidad de ofrecer un servicio de alta calidad para los clientes al momento de adquirir los productos.

Presupuesto:

CUADRO # 40.- Presupuesto de Estrategia de Producto

RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS	TÁCTICA	CANTIDAD MENSUAL /ANUAL	VALOR ANUAL
GERENTE	Acogida y preferencia de los clientes, a través de brindar el mejor servicio y calidad de los productos por parte de la empresa y su personal, aumentando notablemente las ventas actuales	Investigación de mercado para aplicar las estrategias	1 ANUAL	500,00
		Capacitación en ventas y atención al cliente, dos veces al año a tres personas.	120,00 por persona	720,00
		Incentivos económicos, brindar un bono por el cumplimiento de metas anuales	60,00 por persona	180,00
		Incentivos materiales, una canasta navideña.	35,00	105,00
TOTAL				1505,00

Fuente: Cámara de Comercio Loja (Capacitaciones)

Elaboración: Johanna Maldonado

Presupuesto Anual de los Planes de Acción
CUADRO # 43.- Presupuesto general del Plan de Marketing

RESPONSABLE	ACTIVIDADES		F. ANUAL	V. UNITARIO O MENSUAL	V. TOTAL
GERENTE Y EMPRESA SCAPE RENT CAR LOJA	Objetivo estratégico N°1	Alquiler de una camioneta CHEVROLET LUV D-MAX 2012 a AUSTRAL RENT CAR LOJA con un precio de 0,18 dólares por KM de recorrido con un límite de 200Km diarios por cinco años incluido Chofer.	---	1080,00	12960,00
		Paquetes (2cuñas al día, toda la semana) 0,50dolares por cuña	TODO EL AÑO	30,00	360,00
GERENTE	Objetivo estratégico N°2	Paquetes (spots publicitarios de lunes y viernes) 30,00 dólares por paquete	TODO EL AÑO	240,00	2880,00
		Anuncios en el diario LA HORA mensualidad de 144,00	TODO EL AÑO	144,00	1728,00
		Afiches 100 unidades a 1,00 dólar c/u	2 VECES AL AÑO	100,00	200,00
		Hojas volantes 200 unidades a 0,10 por c/u	2 VECES AL AÑO	20,00	40,00
		Publicación en redes sociales diario	TODO EL	-----	----

			AÑO		
GERENTE	Objetivo estratégico N°3	Por compras mayores a \$200 se les dará un 5% de descuento del total de la factura.	---	---	---
		Se darán créditos de hasta tres meses a aquellos clientes que trabajen con la empresa por lo menos seis meses de manera frecuente, y que superen los \$1000,00	---	---	---
GERENTE	Objetivo estratégico N°4	Investigación de mercado para aplicar las estrategias	1 VEZ	-----	500
		Capacitación en ventas y atención al cliente, dos veces al año a tres personas.	2 VECES	120,00 por persona	720,00
		Incentivos económicos, brindar un bono por el cumplimiento de metas anuales	1 VECES	60,00 por persona	180,00
		Incentivos materiales, una canasta navideña.	1 VEZ	35,00	105,00
TOTAL					19673,00

Elaboración: Johanna Maldonado

Control de Ingresos y Gastos aplicando el Plan de Marketing para la empresa ERO\$KY AHORRO

CUADRO # 44.- Ingresos y gastos de la Empresa ERO\$KY AHORRO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS		5% +	10%+	15%+	18%+	20%+
Ventas	114000,00	119700,00	131670,00	151420,50	178676,19	214411,43
TOTAL DE INGRESOS	114000,00	119700,00	131670,00	151420,50	178676,19	214411,43
COSTOS Y GASTOS						
COSTOS DE VENTAS						
Costos fijos	11520,00	11520,00	11520,00	11520,00	11520,00	11520,00
Costos variables	73800,00	73800,00	73800,00	73800,00	73800,00	73800,00
TOTAL COSTOS DE VENTAS	85320,00	85320,00	85320,00	85320,00	85320,00	85320,00

GASTOS						
Gastos Administrativos	6285,00	6285,00	6285,00	6285,00	6285,00	6285,00
Gastos de Marketing y Ventas	5708,00	5708,00	5708,00	5708,00	5708,00	5708,00
Otros gastos (Leasing)	12960,00	12960,00	12960,00	12960,00	12960,00	12960,00
TOTAL DE GASTOS	24953,00	24953,00	24953,00	24953,00	24953,00	24953,00
UTILIDAD						
Utilidad operacional	3727,00	9427,00	21397,00	41147,50	68403,19	104138,43
(-30%) Impuesto a la Renta	1118,10	2828,10	6419,10	12344,25	20520,96	31241,53
UTILIDAD NETA	2608,90	6598,90	14977,90	28803,25	47882,23	72896,90

Fuente: Empresa ERO\$KY AHORRO

Elaboración: Johanna Maldonado

Interpretación: El control de Ingresos y gastos de la empresa ERO\$KY AHORRO se lo determino con la clasificación y estructura de sus costos expuesta en la sección de Anexos de este trabajo con lo que ayudo a verificar si el Plan de Marketing en una futura aplicación será factible para la empresa.

Cronograma de actividades

CUADRO # 45.- Cronograma para ejecución del Plan de Marketing

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Investigación de mercado	X											
Capacitación personal de ventas			X						X			
Incentivos económicos												X
Incentivos materiales												X
Descuentos												
Créditos												
Leasing de camioneta	X											
Publicidad en ECOTEL TV	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad en diario LA HORA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboración de Afiches								X				X
Elaboración de Hojas volantes								X				X
Publicidad en WG MILLENIUM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicación en redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaboración: Johanna Maldonado

***h.* CONCLUSIONES**

- La empresa ERO\$KY AHORRO no aplica las estrategias de Marketing y tampoco cuenta con un Plan de Marketing que le permita tener una ventaja ante la competencia como lo son ROMAR, TÍA, GALTOR, ZERIMAR, SUPERMAXI, MEGATIENDA.
- Se percató que la mayoría de clientes y posibles clientes de la empresa no conocen enteramente sobre los productos y servicios que presta y ofrece la misma, es decir, la empresa carece de Publicidad que le permita llegar a todo el mercado de la ciudad.
- La empresa carece de Promociones que permitan darle una satisfacción al cliente al momento de adquirir sus productos.
- Los empleados de la empresa afirman que no reciben capacitaciones ni motivaciones frecuentes que les permita desarrollarse individualmente y a su vez ayudar a que el cumplimiento de sus actividades dentro de la empresa se realicen de manera eficiente y efectiva.
- La empresa no ofrece un valor agregado a los productos y servicios que ofrece, es decir, no realiza un tipo de estrategia específica en la que pueda dar un seguimiento al cliente para su mejora en el servicio, es decir, no realiza un servicio Post-Venta.
- El Plan de Marketing para la empresa ERO\$KY AHORRO permitirá a la misma tener un enfoque más definido sobre como ofertar sus productos, como llegar al cliente y proporcionarle un servicio de excelente calidad, además de hacerse conocer por toda la

población de la ciudad de Loja con los objetivos de incrementar sus ventas notablemente, de ser una empresa líder en el mercado, fijar su posicionamiento en el mismo y tener un crecimiento y desarrollo empresarial.

***i.* RECOMENDACIONES**

- Se recomienda y es fundamental para la empresa ERO\$KY AHORRO que aplique el Plan de Marketing propuesto, para que de esta manera alcance cada uno de los objetivos propuestos para su crecimiento y posicionamiento en el mercado.
- Dar capacitación a todos los empleados de la empresa sin excepciones, esto le va a permitir a la empresa brindar un servicio de excelente calidad con buena atención al cliente.
- Realizar cada una de las estrategias de Publicidad en cada uno de los medios de comunicación como se lo propuso hacerlo en RADIO, TELEVISIÓN, mediante Hojas volantes y Afiches, y sobre todo en las paginas o redes sociales medios actuales que más se usa, con el objetivo de hacerse conocer en el mercado y de esta manera incrementar su cartera de cliente y a su vez aumentar los ingresos de la empresa.
- Implementar el nuevo servicio de Post-venta con el objetivo de mantener una frecuente relación laboral entre empresa y cliente y así mismo tener un seguimiento para conocer más sobre las necesidades y de esta manera poder incrementar la variedad de productos y servicios.

j. BIBLIOGRAFÍA

DICCIONARIOS:

- Diccionario de Marketing, d. C. (s.f.). Definición de. Recuperado el Marzo de 2014, de Definición de.: <http://definicion.de/servicio/>
- ECO-FINANZAS, D. (2013). Microeconomía. En D. ECO-FINANZAS, Microeconomía.

LIBROS:

- Armstrong, K. Fundamentos de Marketing. En K. Armstrong, Fundamentos de Marketing (pág. Pág. 20). Prentice Hall 6ta. Edición
- BACA, G. (2005). Evaluación de proyectos. En G. BACA, Evaluación de proyectos (pág. pág. 17). México: Cuarta edición; México.
- BARRENO, L. (2005). Manual de formulación de proyectos. En L. BARRENO, Manual de formulación de proyectos (pág. pág. 21). Quito: Primera edición; Quito.
- Fischer Laura y Espejo Jorge, M. G. MERCADOTECNIA. En M. G. Fischer Laura y Espejo Jorge, MERCADOTECNIA (pág. 243).
- Idalberto Chiavenato, M. G. Iniciación a la Organización y Técnica Comercial. En I. Chiavenato, Iniciación a la Organización y Técnica Comercial (pág. Pág. 4.).
- JANY, J. N. (2000). Investigación integral de mercados. En J. N. JANY, Investigación integral de mercados (pág. pág.16). Colombia: segunda edición; edt. Mc Graw Hill; Colombia.

- Kotler Philip, C. D. Dirección de Marketing. En C. D. Kotler Philip, Dirección de Marketing (pág. 10). Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall.
- Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. En M. H. McCarthy y Perrault. 1er. Tomo.
- Perrault, M. Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. McGraw Hill: 1er.tomo.
- Stanton, E. y. Fundamentos de Marketing. En E. y. Stanton, Fundamentos de Marketing (pág. Pág. 10.). Interamericana 13a. Edición.
- Staton, E. W. Fundamentos del Marketing. En E. W. Staton, Fundamentos del Marketing (pág. 21).

PÁGINAS WEB:

- Documentos Marketing. (2012). Recuperado el Marzo de 2014, de Documentos Marketing: https://docs.google.com/document/edit?id=1PWWHU177t0u7YeJF__PXZrIOIRFgBq_dr4Vesh5xv60&hl=en&pli=1
- Fuente: Capacitar Ecuador. (s.f.). <http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>.
- <http://www.eluniverso.com/2008/07/29/0001/21/D1AA34B606AE4663A05A0318CAF6596A.html>. (s.f.). el universo .
- INEC. (2013). ECUADOR EN CIFRAS. Recuperado el Marzo de 2014, de ECUADOR EN CIFRAS: www.ecuadorencifras.com
- Marketing Emprendedores. (2012). Recuperado el Marzo de 2014, de Marketing Emprendedores: <http://82.165.131.239/hosting/empresa/cajamadrid/leccion.asp?sec>

cion=2&curso=33&leccion=4&cursos=1,2,3,4,5,6,7,14,15,16,17,18,
19,27,28,30,31,32,33,35,36,38,39,40,43,44,45,46,47,48

- Marketing online. (s.f.). Recuperado el Marzo de 2014, de Marketing online: <http://www.importancia.org/marketing.php>
- MONCHON. (2010). Monografías. Recuperado el Marzo de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ixzz2wQhHWo4J> Monografías:
- MUESTRA, D. D. (s.f.). <http://www.slideshare.net/domingodelacerda/calculo-del-tamao-de-muestra>.
- Muñiz, R. (s.f.). Marketing en el siglo XXI. Recuperado el Marzo de 2014, de Marketing en el siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>
- Pixel Creativo. (2012). Recuperado el Marzo de 2014, de Pixel Creativo: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Rivadeneira, D. (Marzo de 2012). Empresa y actualidad. Recuperado el Marzo de 2014, de Empresa y actualidad: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

k. ANEXOS

ANEXO # 1.- CLASIFICACIÓN Y ESTRUCTURA DE COSTOS DE LA EMPRESA ERO\$KY AHORRO DE LA CIUDAD DE LOJA

Este anexo permitió poder elaborar y determinar la proyección de las ventas que se obtendrán con la aplicación del Plan de Marketing. Para poder clasificar y estructurar los costos a continuación se lo describe:

De las Ventas:

La empresa ERO\$KY AHORRO tiene un promedio mensual de 9500,00 dólares lo que le dará un anual de 114000,00 dólares en ventas, esto en base a que hay meses que vende más como los de temporada de inicio de clases y en fines de año.

➤ Clasificación de Costos

Costos Fijos:

Son todos los montos que la empresa debe pagar sin necesidad de que realice o no sus actividades cotidianas.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	V. MENSUAL	V. TOTAL
Sueldo de personal de ventas	2 trabajadores horario normal	680,00	8160,00
Capacitación de personal	2 trabajadores y Gerente de la empresa dos veces al año	-----	720,00
Servicios básicos	Agua, luz, teléfono, internet	220,00	2640,00
TOTAL			11520,00

Costos Variables:

Son costos que influyen en la venta o comercialización de los productos y servicios de la empresa.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	V. MENSUAL	V. TOTAL
Compra de mercadería	Productos y servicios	6000,00	72000,00
Insumos	Fundas plásticas y de papel, papel de regalo	150,00	1800,00
TOTAL			73800,00

Gastos Administrativos:

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	V. MENSUAL	V. TOTAL
Sueldo del personal administrativo	Gerente	450,00	5400,00
Incentivos Económicos y materiales	Bono y canasta navideña para todos los trabajadores	-----	285,00
Útiles de oficina	Hojas de papel bond, lápices, esferos, tarjetas de presentación.	50,00	600,00
TOTAL			6285,00

Gastos en Marketing y Ventas:

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	V. MENSUAL	V. TOTAL
Investigación de Mercado	Una vez al año	-----	500,00
Paquetes de cuñas en Radio WG MILLENIUM	2cuñas al día, toda la semana 0,50dolares por cuña	30,00	360,00
Paquetes publicitarios en ECOTEL TV	Spots publicitarios de lunes y viernes 30,00 dólares por paquete	240,00	2880,00
Anuncios en el diario LA HORA	Anuncios en clasificados	144,00	1728,00
Afiches 100 unidades a 1,00 dólar cada afiche	En temporadas de alto consumo	-----	200,00
Hojas volantes 200 unidades a 0,10 por hoja volante	En temporadas de alto consumo	-----	40,00
Publicación en redes sociales diario	Utilización de FACEBOOK y TWITER	-----	-----
TOTAL			5708,00

Otros gastos (Leasing): Este valor será el alquiler de la camioneta CHEVROLET LUV D-MAX 2012 a AUSTRAL RENT CAR LOJA con un precio de 0,18 dólares por KM de recorrido con un límite de 200Km diarios por cinco años incluido Chofer y tendrá un costo de **12960,00 dólares anuales.**



**ANEXO # 2.- ENCUESTA PARA LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA
ERO\$KY AHORRO DE LA CIUDAD DE LOJA**

Estimado(a) Sr(a):

Como estudiante de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, carrera de Administración de Empresas y postulante al título de Ingeniería en Administración de Empresas le solicito a Ud., muy comedidamente se digne en contestar la presente encuesta, la misma que nos servirá para desarrollar el trabajo de tesis, toda la información será confidencial y responsabilidad del autor.

Instructivo: Por favor conteste con sinceridad y veracidad. No es necesario poner su nombre. Lea detenidamente y marque con una X en la alternativa correspondiente:

1. ¿Qué tipo de instrucción posee?

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

Ninguna ()

2. ¿Qué edad tiene?

18 a 25 años ()

26 a 33 años ()

34 a 41 años ()

Más de 42 años ()

3. ¿Cuántos años de experiencia posee en el desenvolvimiento de esta área?

0 -1 años ()

1-3 años ()

Otros.....

4. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación del producto que ofrece la empresa?

Verbal ()

Escrita ()

Grupal ()

Ninguna ()

5. ¿Cada qué tiempo recibe capacitación por parte de la empresa?

6 meses ()

1 año ()

Más de un año ()

Nunca ()

6. ¿Sobre qué aspectos se ha instruido en ellos?

Ventas ()

Atención al cliente ()

Organización ()

Trabajo en equipo ()

Ninguno ()

7. ¿Los salarios que paga la empresa están dentro de la normativa legal?

SI ()

NO ()

**8. ¿Considera usted que la empresa le ofrece estabilidad laboral?
Especifique sobre los motivos de su respuesta?**

SI ()

NO ()

.....
...

9. El trato de sus superiores es:

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

**10. ¿Dispone del equipo necesario para la ejecución de su
trabajo?**

SI ()

NO ()

**11. ¿La comercialización del producto y/o servicio se realiza en
forma?**

Cliente Directo ()

Mediante pedidos ()

Entrega a Domicilio ()

Otros.....

**12. ¿Qué tipo de productos considera Ud., que tienen mayor
comercialización o salida de la empresa?**

De alimentación ()

- Bazar ()
- Librería ()
- Vestimenta ()
- Licores ()
- Servicio de recargas ()
- Servicios Bancarios ()
- Otros.....

13. ¿Cree Ud., que la ubicación de la empresa influye en la comercialización del producto?

- SI ()
- NO ()

¿Por qué?.....

14. ¿Qué tipo de promoción ofrece la empresa a sus clientes?

- Producto más Producto ()
- Descuentos ()
- Ofertas ()

Otros.....

15. ¿Considera Ud., que la publicidad que realiza la empresa es la adecuada?

- SI ()
- NO ()

¿Por qué?.....

16. Alguna recomendación que crea necesaria para la empresa.

.....

...

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**ANEXO # 3.- ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA ERO\$KY
AHORRO DE LA CIUDAD DE LOJA**

Estimado(a), Sr(a), Gerente o Propietario(a):

Por favor dedique unos minutos de su tiempo a responder esta entrevista, sus respuestas permitirán a mí como estudiante de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA carrera de Administración de Empresas, desarrollar el trabajo de tesis para la obtención del título en Ingeniería en Administración de Empresas, toda la información será confidencial y llevada con entera responsabilidad por parte del autor.

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA:

NOMBRE **DE** **LA**
EMPRESA:.....

DIRECCIÓN:.....
.....

DATOS PERSONALES DEL ENTREVISTADO:

NOMBRES **Y**
APELLIDOS:.....

PROFESIÓN:.....
....

CARGO **U**
OCUPACIÓN:.....

1. ¿Qué tiempo lleva Ud., como Gerente o Propietario(a) de la empresa?

.....

2. ¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado?

.....

3. ¿Cómo considera Ud., que la empresa se encuentra en cuanto a?:

ORGANIZACIÓN:

MISIÓN:.....

VISIÓN:.....

POLÍTICAS Y REGLAMENTOS

VALORES ORGANIZACIONALES:.....

4. ¿Qué tipos de productos comercializa su empresa?

.....

5. Por favor, califique Ud., de 1 a 5 (donde 1 es el peor y 5 el mejor) a la empresa en cuanto a:

	1	2	3	4	5
PRODUCTOS					
Calidad					
Variedad					
Marca					
Precios					
SERVICIOS					
Atención al cliente					
Rapidez de despacho					
EMPLEADOS					
Selección de personal					
Capacitación de personal					

6. ¿Cree Ud., que la ubicación de la empresa influye en sus ventas? ¿Por qué?

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

7. ¿Cómo se realiza la adquisición de los productos que ofrece la empresa?

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

8. ¿Cuál es el proceso para la salida del producto?

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

9. ¿Cree Ud., que existe lealtad por parte de los clientes hacia la empresa? ¿Por qué?

.....
.....

10. ¿Realiza la empresa algún tipo de promoción que le permitan atraer nuevos clientes?

.....
.....

11. ¿Realiza algún tipo de publicidad que permita a los clientes conocer sobre su empresa? ¿A través de qué medios lo hace?

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

12. ¿Cree Ud., que la empresa ha cumplido todos sus objetivos y/o metas propuestos? ¿Por qué?

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

13. ¿Cuáles cree Ud., que son las principales fortalezas de la empresa?

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

14. ¿Qué debilidades cree Ud., que son necesarias contrarrestar en la empresa?

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

15. ¿Cómo evalúa Ud., la competitividad de la empresa en el mercado?

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

16. ¿En qué aspectos cree Ud., que debería mejorar su empresa?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO # 4.- ENTREVISTA DIRIGIDA A LA COMPETENCIA DE LA EMPRESA ERO\$KY AHORRO DE LA CIUDAD DE LOJA.

Estimado(a) Sr.(a):

Como estudiante de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, carrera de Administración de Empresas y postulante al título de Ingeniería en Administración de Empresas le solicito a Ud., muy comedidamente se digne en contestar la presente entrevista, la misma que nos servirá para desarrollar el trabajo de tesis, toda la información será confidencial y responsabilidad del autor.

Instructivo: Por favor conteste con sinceridad y veracidad. Lea detenidamente y marque con una X en la alternativa correspondiente:

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA:

NOMBRE DE LA EMPRESA:..... **LA**

DIRECCIÓN:.....

...

DATOS PERSONALES DEL ENTREVISTADO:

NOMBRES Y APELLIDOS:..... **Y**

PROFESIÓN:.....

....

CARGO U OCUPACIÓN:..... **U**

1. ¿Hace cuanto tiempo abrió las puertas de su negocio?

1 – 5 años ()

1 – 10 años ()

1 – 15 años ()

+ 15 años ()

2. ¿En la actualidad cuáles considera que son las fortalezas de su negocio?

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

3. ¿Cuál de las fortalezas benefician notablemente a la empresa?

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

4. ¿Cuáles son las debilidades de su Empresa?

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

5. ¿Cuál de las debilidades considera que tiene mayor incidencia en la empresa?

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

6. ¿Qué tipo de productos comercializa la empresa?

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

7. ¿Considera Ud., que la ubicación de su empresa es una ventaja frente a su competencia? ¿Por qué?

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

8. ¿Cuáles de los negocios existentes considera Ud. que son competencia para su empresa? ¿Por qué?

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

9. ¿Cuántas personas destina usted para atender al público?

1 – 3 ()

1 – 6 ()

6 en adelante ()

10. ¿Cómo maneja las quejas de clientes?

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

11. ¿Cómo usted realiza el seguimiento a sus clientes para incrementar el volumen de compra?

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

12. ¿Provee usted a sus clientes de servicio post venta?

Si ()

No ()

¿Cuál o Porque?.....

13. ¿Cómo usted promociona su negocio?

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

14. ¿Cuánto usted destina anualmente a publicidad y promoción?

\$ 0 - \$ 500 ()

\$501 - \$ 1.500 ()

\$ 1.500 + ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO # 5.- ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ERO\$KY AHORRO DE LA CIUDAD DE LOJA

Estimado(a) Sr(a):

Como estudiante de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, carrera de Administración de Empresas y postulante al título de Ingeniería en Administración de Empresas le solicito a Ud., muy comedidamente se digne en contestar la presente encuesta, la misma que me servirá para desarrollar el trabajo de tesis, toda la información será confidencial y responsabilidad del autor.

1. ¿Desde cuándo es Ud., cliente de la empresa?

Menos de un año ()

De 1 a 3 años ()

Más de 3 años ()

2. ¿Mediante qué medio conoció la empresa?:

Prensa, revistas ()

Radio ()

Televisión ()

Hojas volantes ()

Amigos, colegas, conocidos ()

Otros.....

.....

...

3. ¿Con qué frecuencia hace la utilización de servicio y/o productos que ofrece la empresa?

Diario ()

Semanal ()

Mensual ()

Semestral ()

Anual ()

Otros.....

4. ¿Por qué motivo adquiere los productos y/o servicios de la empresa?

Precio ()

Variedad ()

Calidad ()

Cercanía al local ()

Seguridad ()

Atención al cliente ()

Otros.....

5. ¿En la adquisición de los productos y/o servicios que Ud., ha realizado ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?

SI ()

NO ()

6. ¿Qué tipo de promoción recibió Ud., en la adquisición de los productos y/o servicios?

Descuentos ()

Ofertas ()

Regalos ()

Otros.....

.....

7. ¿Cómo califica Ud., la prestación y venta de los productos y/o servicios de la empresa en comparación con otras empresas similares?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

8. ¿Cuál es el grado de satisfacción obtiene Ud., al adquirir los productos y/o servicio de la empresa?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

9. Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es pobre y 5 es excelente) los siguientes atributos de la empresa:

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
Bien Organizada					
Buena atención al cliente					
Orientada a satisfacer al cliente					
Publicidad y Promoción					
Calidad del producto y/o servicio					
Relación precio-calidad del producto y/o servicio					
Imagen de la empresa					
Rapidez de despacho					

10. Por favor, ahora valore de 1 a 5 los atributos que para Ud., son importantes:

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
Bien Organizada					
Buena atención al cliente					
Orientada a satisfacer al cliente					
Publicidad y Promoción					
Calidad del producto y/o servicio					
Relación precio-calidad del producto y/o servicio					
Imagen de la empresa					
Rapidez de despacho					

11. ¿Ha recomendado Ud., alguna vez a otras personas esta empresa?

SI () NO ()

12. ¿Recomendaría Ud., algún vez esta empresa a otras personas?

SI () NO ()

13. ¿Volvería a utilizar los productos y/o servicios de la empresa?

Seguro que si ()

Posiblemente ()

Quizás ()

Posiblemente no ()

No ()

14. ¿Alguna recomendación para la empresa en cuanto a la prestación y venta de sus productos y/o servicios?

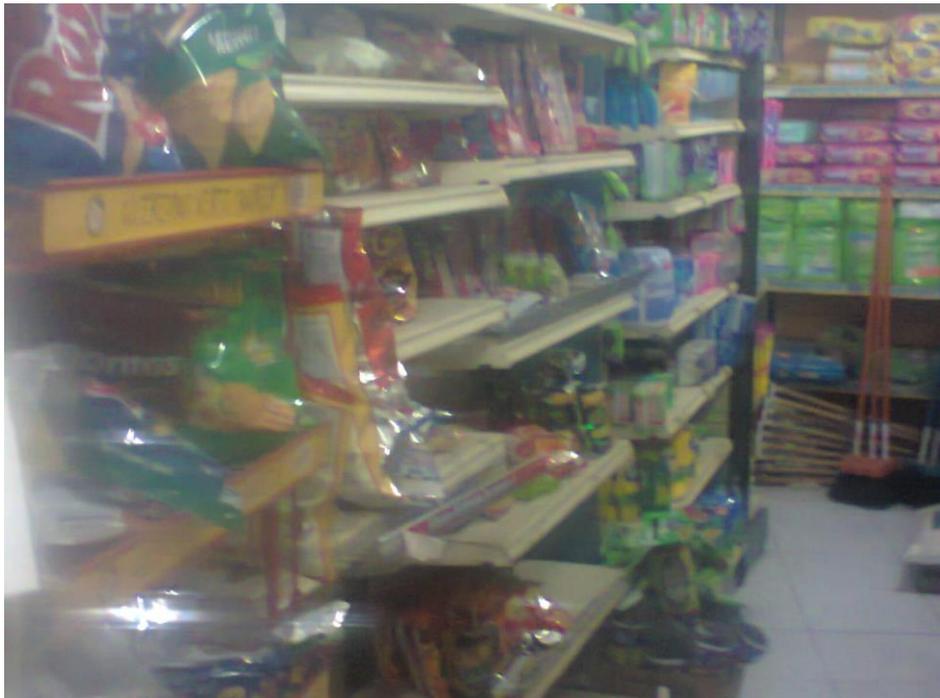
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO # 6.- FOTOS DE LA EMPRESA ERO\$KY AHORRO











ÍNDICE

Caratula	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de Autorización de Tesis	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS	32
f. RESULTADOS	38
g. DISCUSIÓN	108
h. CONCLUSIONES	126
i. RECOMENDACIONES	128
j. BIBLIOGRAFIA	129
k. ANEXOS	132
ÍNDICE	157