



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING  
PARA LA EMPRESA "OLIMPIA SPORT", DE  
LA CIUDAD DE LOJA**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN  
DEL GRADO DE INGENIERO  
COMERCIAL

**AUTOR:**

**RICHARD NIXON CALVA BRAVO**

**DIRECTORA:**

**ING. ROCÍO TORAL TINITANA**

**LOJA – ECUADOR**

**2014**



## CERTIFICACION

**INGENIERA COMERCIAL**

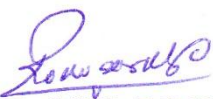
**ROCIO TORAL**

**DIRECTORA DE TESIS**

### CERTIFICA:

Que luego de haber revisado de manera prolija la investigación de Tesis titulado **"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA "OLIMPIA SPORT", DE LA CIUDAD DE LOJA"** desarrollado por RICHARD NIXON CALVA BRAVO; cumple con los requisitos estipulados en las Normas Generales de Graduación de la Universidad Nacional de Loja y Carrera de administración de empresas, por lo tanto autorizó su presentación.

Loja, febrero de 2014

  
**ING. COM. ROCIO TORAL**

**DIRECTORA DE TESIS**

## AUTORIA

Yo, **Richard Nixon Calva Bravo** declaro ser autor (a) del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a 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.

**AUTOR: Richard Nixon Calva Bravo**

**FIRMA:**



**CÉDULA: 1104189590**

**FECHA:** abril de 2014

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

Yo, **Richard Nixon Calva Bravo**, declaro ser autor(a) de la tesis titulada; **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “OLIMPIA SPORT”, DE LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para optar al grado de; **INGENIERO COMERCIAL**; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo.

la producción intelectual de la universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios 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 08 días del mes de abril del dos mil trece, firma el autor.

**FIRMA:**

**AUTOR:** Richard Nixon Calva Bravo

**CEDULA:** 1104189590

**DIRECCIÓN:** Loja

**CORREO ELECTRÓNICO:** richardcalvabravo@gmail.com

**TELÉFONO:** 0997295277

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Com. Rocío del Carmen Toral Tinitana

**MIEMBROS DE TRIBUNAL**

**PRESIDENTE:** Ing. Ney Alfredo Gallardo, Mg. Sc.

**VOCAL:** Ing. Orlando Curimilma H., Mg. Sc.

**VOCAL:** Ing. Santiago Ludeña Y., Mg. Sc.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación va dedicado con todo cariño, al ser supremo que es Dios, a mis queridos padres y entrañables hermanos, que gracias al apoyo incondicional de ellos pude lograr culminar con éxito esta meta tan anhelada

## **AGRADECIMIENTO**

Le expreso el más sincero agradecimiento a Dios por guiar y bendecir todo esfuerzo y dedicación en mi vida; además, a la Universidad Nacional de Loja, Al área Jurídica, Social y Administrativa, por darme la oportunidad de formarme como profesional, a los Ingenieros de la Carrera de Administración de Empresas, quienes supieron compartir sus conocimientos oportunamente desde el inicio de mi vida estudiantil.

Especialmente a la Ingeniera Rocío Toral, quien desinteresadamente dirigió esta tesis hacia la culminación de la misma, y en general a todas las personas que ofrecieron su ayuda en el transcurso de la carrera

**RICHARD CALVA BRAVO**

## **a.- TÍTULO**

**“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA  
EMPRESA OLIMPIA SPORT, DE LA CIUDAD DE  
LOJA”**

## **b.- RESUMEN**

El objetivo general de la presente tesis es establecer estrategias de marketing para la empresa Olimpia Sport de la ciudad de Loja.

Este estudio consideró los elementos conceptuales correspondientes en importancia y que constituyen la base bibliográfica para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Dentro de los materiales y métodos utilizados; se inició con el Método Científico el cual ayudó a describir y analizar los hechos y acontecimientos suscitados en la empresa Olimpia Sport para realizar el diagnóstico de la situación actual por la que atraviesa la empresa, que sirvió de base, tanto en lo teórico como en lo práctico durante el proceso de investigación de la presente tesis, el Método Deductivo, sirvió para analizar mediante los datos generales acerca del Plan Estratégico de Marketing para la empresa Olimpia Sport, y sugerir la propuesta objeto de estudio, el Método Inductivo, se utilizó para determinar los resultados del proyecto, los mismos que fueron obtenidos a través de las técnicas que se aplicaron, con la finalidad de poder determinar las diferentes funciones y actividades que realizan los funcionarios y empleados de la empresa Olimpia Sport , objeto de estudio, el Método Analítico, el cual permitió realizar el análisis situacional de la empresa realizando estrategias para el logro de los objetivos planteados; dentro de las técnicas, se realizó una encuesta a los clientes en una muestra de 400 encuestas, una encuesta a los 10 empleados y una entrevista al Gerente de la empresa Olimpia Sport, en estas condiciones dichos datos colaboraron para poder formular las fortalezas, oportunidades,



debilidades y amenazas, siempre apoyándose en la investigación de campo, en el diseño de la matriz FODA.

Luego se realizaron análisis internos y externos mediante la aplicación de la matriz EFE y EFI para identificar con claridad los problemas y conocer el estado actual de la empresa Olimpia Sport.

Con estas consideraciones mediante la Matriz de alto Impacto FODA, se plantearon cuatro objetivos, entre los cuales tenemos, efectuar un plan de publicidad para dar a conocer los productos en el mercado, el cual se realizará mediante la radio, prensa y tarjetas de presentación y tendrá un costo de \$1415. Implementar un plan de promociones para incrementar las ventas, para lo cual se mandara a realizar gorras, llaveros, bolsos y al final del año una rifa para los clientes, todo esto tendrá un costo de \$3750. Realizar un plan de capacitación para el personal de ventas, esto tendrá un costo de \$959, y Desarrollar un plan de mercadeo para lograr posicionarse en el mercado con un costo de \$350, estos objetivos dan como costos un valor de \$6465 dólares.

En base a las entrevistas y encuestas, a los directivos, trabajadores y clientes de la empresa Olimpia Sport, se determina que no cuenta con un Plan de Marketing, que permita mejorar el producto a los clientes y brindarles un mejor servicio.

Finalmente se pone en consideración las conclusiones y recomendaciones que se necesitan para el éxito de la propuesta.

# ABSTRACT

The overall objective of this thesis is to establish marketing strategies for the company Olimpia Sport city of Loja.

This study considered the corresponding conceptual elements that are most important and the literature base for the development of this research.

Among the materials and methods ; started with the Scientific Method which helped to describe and analyze the facts and events that occurred in the empresa Olimpia Sport for diagnosis of the current situation being experienced by the company, which was the basis , both in theory and in practice during the research process of this thesis , the deductive method was used to analyze data from general about the Strategic Marketing Plan for the company Olympia Sport and suggest the proposal under consideration , the inductive method was used to determine the results project , the same that were obtained through the techniques applied , in order to be able to determine the various functions and activities performed by officers and employees of the company Olimpia Sport , object study, Analytical Method , which allowed to undertake a situational analysis of the company performing strategies for achieving the objectives ; within the techniques were surveyed customers on a sample of 400 surveys, a survey of 10 employees and an interview with the company manager Olimpia Sport , under these conditions the data collaborated to develop the strengths, opportunities , weaknesses and threats , always relying on field research in the design of the SWOT matrix.

Then internal and external analyzes were performed by applying the EFE and IFE Matrix to clearly identify the problems and the current status of the company Olimpia Sport.

With these considerations by High Impact Matrix SWOT, four objectives, among which we were raised, making an advertising plan to present the products on the market, which will be made by radio, print and business cards and will cost \$ 1,415. Implement a plan to increase sales promotions , for which will be sent to make hats , keychains , bags and end of year raffle for customers, all of this will cost \$ 3750 . Conduct a training program for the sales staff, this will cost \$ 959, and develop a marketing plan to achieve a position in the market at a cost of \$ 350, these objectives as they cost a \$ 6465 U.S. dollars.

Based on interviews and surveys, managers, employees and customers of the company Olimpia Sport, is determined to not have a marketing plan, which improves the product to customers and provide better service.

Finally put into consideration the findings and recommendations needed for the success of the proposal.

## **c.- INTRODUCCIÓN**

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y como nos proponemos en lograrlo, esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

El plan estratégico es una herramienta que nos permite conocer e identificar los estados situacionales en la que se encuentra una organización frente a su medio interno y externo. Con el Plan Estratégico se busca concentrarse sólo, en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir.

El desconocimiento y la falta de información administrativa eficiente de los gerentes o de quienes están al frente de las empresas de este sector del país, ha dado origen al estancamiento y al escaso desarrollo del área productiva y comercial de nuestra sociedad.

Con estos antecedentes se ha planteado el realizar un Plan estratégico de Marketing para la empresa Olimpia Sport, como una justa necesidad planteada por su Gerente, así como un aporte profesional hacia la empresa; considerando que el tema seleccionado permite proyectar y poner en práctica los conocimientos alcanzados en el período de formación académica desarrollando el Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas.

Para identificar la situación de la empresa en los actuales momentos se realizó un diagnóstico, el mismo que permitió identificar sus oportunidades y amenazas; así como, sus fortalezas y debilidades; información que sirvió de

base para identificar las posibilidades y limitaciones presentes y futuras, a través de las cuales se pudo determinar que existen alternativas de crecimiento si se aplican estrategias innovadoras y diferenciadas para hacer frente al mercado competitivo.

A través de la identificación de las necesidades de la empresa se ha podido formular objetivos a los cuales se alinean las estrategias del mercado en forma sincronizada y tangible de aplicación con indicadores, metas, responsables, recursos y presupuesto; lo que sin duda le permitirá a la gerencia de la empresa Olimpia Sport poner en práctica en forma objetiva con altos índices de confiabilidad.

## **d.- REVISIÓN DE LITERATURA**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA “OLIMPIA SPORT”**



La empresa Olimpia Sport cuenta con una trayectoria local de 15 años, dedicada integralmente a la venta de artículos deportivos, representando a las mejores y reconocidas marcas del mundo.

Se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, en las calles 18 de Noviembre entre Miguel Riofrío y Azuay. Cuenta con dos locales ubicados muy cerca para la comodidad de los clientes

Olimpia Sport es una empresa deportiva de la ciudad de Loja, especializada en la comercialización de los diferentes artículos deportivos en las más importantes marcas de zapatos, ropa y accesorios, especializándose en las diferentes disciplinas.

Ofrecemos asesoría personalizada en la adquisición de artículos para la práctica de deportes, para ello contamos con un personal calificado.

Ofrecemos los mejores artículos deportivos, mediante la innovación de sus diseños, la calidad de los productos, teniendo siempre presente la satisfacción

de nuestros clientes, garantizando un crecimiento continuo y rentable en la ciudad de Loja

Entre los principales artículos deportivos que se pueden encontrar en esta empresa están: zapatos, camisetas, pantalonetas, calentadores, chompas, balones, mochilas e implementos para todos los deportes; tenemos en nuestra empresa las más reconocidas marcas a nivel mundial, entre ellas tenemos Adidas, Nike, Puma, Lacoste, Skechers, Reebok, Fila, Umbro, Hitec, Timberland, entre otras,

En esta empresa puedes encontrar todo lo que necesitas para hacer realidad tu pasión por el deporte, porque OLIMPIA SPORT es el punto de encuentro de los campeones<sup>1</sup>

## **ANALISIS SITUACIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA**

Loja, situada en la parte oriental de la provincia de Loja, en el sur de Ecuador. Es la capital de la provincia y cantón homónimos. Loja tiene una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la Capital Musical y Cultural del Ecuador.

La ciudad cuenta con grandes atractivos turísticos, debido a su arte y cultura, que la podemos sentir principalmente en su Centro Histórico, sabiendo que también se encuentra rodeada de poblaciones con una rica tradición como Saraguro y Vilcabamba. Es por eso que es catalogada como uno de los principales destinos turísticos de los ecuatorianos y peruanos, para ello cuenta con una infraestructura hotelera que toda ciudad importante necesita para recibir

---

<sup>1</sup> Entrevista al Gerente de la Empresa

a sus visitantes, siendo la cuarta ciudad con mayor número de hoteles de lujo y hostales, de todo el Ecuador después de Quito, Guayaquil y Cuenca.

## **Fundación**

La ciudad de Loja tuvo dos fundaciones, ambas realizadas por el Capitán Alonso de Mercadillo, quien fundó también Zaruma y Zamora. La primera fundación de Loja fue en 1546, en el valle de Garrochamba, hoy Catamayo; la segunda en el valle de Cuxibamba con el nombre de La Inmaculada Concepción de Loja, el ocho de diciembre de 1548. El virrey don Andrés

Hurtado de Mendoza dice en su memoria al Rey de España: El Capitán Alonso de Mercadillo, natural de Loja en Granada, acompañado de Hernando de Benavente, nacido en Zamora (España), por encargo de Don Pedro de la Gasca fundó la Ciudad de Loja, por ser la costumbre de los conquistadores de dar el nombre de su tierra nativa a las ciudades que fundaban<sup>2</sup>.

## **Límites de la Provincia de Loja**

La Provincia de Loja está localizada al sur del Callejón Interandino de la República del Ecuador.

Limita:

AL NORTE con la Provincia del Azuay

AL SUR con la República del Perú

AL ESTE con la Provincia de Zamora Chinchipe

---

<sup>2</sup> [http://www.efemerides.ec/1/junio/f\\_loja.htm](http://www.efemerides.ec/1/junio/f_loja.htm)



AL OESTE con la Provincia de El Oro

Superficie de la Provincia de Loja

La Provincia de Loja tiene una superficie de 11.140 km<sup>2</sup>

### **Orografía de la Provincia de Loja**

A pesar de ser una provincia andina su orografía no presenta elevaciones de mucha importancia, aun así se destacan el Fierro-Urcu (3.788 m), el Villonaco (2.950 m) y el Coposo (2.600 m), que facilitan la formación de numerosos e interesantes valles:

- Valle de Vilcabamba
- Valle de Catamayo

### **Hidrología de la Provincia de Loja**

Su territorios es muy irregular y montañoso y está regado por numerosos ríos como el río Puyango, el río Alamor, el río Malacatos, el río Macará, el río Calvas y el río Zamora; entre otros<sup>3</sup>.

### **Cultura y Encanto**

Loja es una ciudad culta por excelencia, se ha hecho conocer desde siempre por ser cuna de artistas destacados en diferentes ámbitos siendo su principal don la sensibilidad ante las cosas bellas y mágicas y su buen gusto y amor para plasmarlas con diferentes técnicas; el artista lojano conquista el

---

<sup>3</sup> [www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Geografía\\_de\\_Loja](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Geografía_de_Loja)

alma de la gente con la suave textura que deja un pincel de color sobre un lienzo, con el destello de luz que se refleja en una fotografía, con las delicadas curvas de una escultura, con elocuentes versos escritos con la pluma de la fantasía o con las suaves notas de una melodía.

En cuanto a la música Loja tiene y ha tenido desde siempre grandes maestros que imparten sus conocimientos a niños y jóvenes, tal es el caso de la Orquesta de Niños Especiales, el Coro del Conservatorio de Música, el Coro Santa Cecilia, etc.

En cuanto a la arquitectura Loja posee hermosas edificaciones que representan diferentes épocas, estilos y tradiciones, las iglesias poseen estilos arquitectónicos muy llamativos tal es el caso de la Basílica de El Cisne, La Catedral, La Iglesia de Santo Domingo, etc. El Parque Jipiro es muy conocido por sus edificaciones que representa la arquitectura de otras culturas, así como el edificio “Puerta de la Ciudad”<sup>4</sup>

## **TURISMO**

Los espectaculares lugares turísticos que Loja posee son de extrema importancia para los habitantes de la ciudad y provincia y han sido por décadas el imán para atraer turistas de todas partes, en ellos encontrará historia, cultura, diversión y mucho más.

Si es amante de la cultura e historia le sugerimos hacer un recorrido por el centro de la ciudad y visitar cada una de las iglesias donde se destaca una arquitectura de gran belleza tal es el caso de la iglesia Catedral la más

---

<sup>4</sup> [www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Geografía\\_de\\_Loja](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Geografía_de_Loja)

representativa de la ciudad; la Catedral de Loja está ubicada frente al Parque Central su edificación posee un estilo ecléctico y elementos historicistas neoclásicos.

Si lo prefiere puede recorrer los parques rodeados de naturaleza y paisajes exquisitos le recomendamos visitar el Jardín Botánico “Reinaldo Espinosa” el más antiguo del Ecuador, y el Parque Nacional Podocarpus donde puede disfrutar de la diversidad de paisaje en sus diferentes secciones, aquí crecen variedad de árboles nativos como Arupos, Guatos, Faiques, Nogales, Romerillos entre otros y una diversidad de fauna propia de la zona.

Otro parque de gran belleza y verdor es el Parque Recreacional Jipiro, considerado uno de los más bellos del Ecuador por la composición de muchos elementos que lo hacen acorde para todos los gustos, está ubicado al norte de la ciudad en la Av. Salvador Bustamante Celi entre Daniel Armijos y Francisco Lecaro (Frente al Complejo Ferial), tiene una extensión de 10 hectáreas destinadas a la recreación de toda la familia.

En toda la ciudad y sus parroquias aledañas usted encontrará los más hermosos atractivos que hacen de esta ciudad la predilecta para quienes gustan de la belleza en todas sus manifestaciones<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> <http://www.vivaloja.com/content/view/732/722/>

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **EMPRESA<sup>6</sup>**

Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).

Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan. Asimismo, debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejerce sus derechos sobre los bienes que produce.

### **EMPRESA COMERCIAL**

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

---

<sup>6</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/empresa>

Pueden clasificarse en:

- Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
- Minoristas (detallistas): Venden al por menor.
- Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

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.

## **PLANIFICACION**

La planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de la actividad propuesta que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados deseados<sup>7</sup>.

El objetivo primordial de la planeación es determinar los resultados deseados, con la elección de las actividades de acción para lograr envase a la investigación y elaboración de esquemas detallados. Y a la vez es muy esencial para un adecuado funcionamiento de cualquier grupo social se prevén los cambios que pueden adaptarse al futuro, y se establecen las medidas necesarios para afrontarlas y nos permiten caminar y aprovechar mejor los esfuerzos humanos.

---

<sup>7</sup> Universidad Nacional de Loja, el proceso administrativo en el desarrollo empresarial. Guía didáctica. Módulo III. Carrera de Administración de empresas. Loja-Ecuador2009-2010

## **IMPORTANCIA DE PLANEACION**

La planeación es de gran importancia en una empresa para un adecuado funcionamiento de cualquier grupo social, ya que a través de ella se establece métodos de utilización racional de los recursos y maximiza el aprovechamiento del tiempo y de los recursos en todos los niveles de la empresa

## **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

Es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

Los planes estratégicos cuentan con un cierto presupuesto disponible, por lo que es esencial la correcta determinación de los objetivos a cumplir. De lo contrario, el dinero puede no ser suficiente para alcanzar las metas y la planeación estratégica falla.

## **DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

Como resultado del análisis anterior se dispondrá de todos los elementos para realizar el inventario de los puntos débiles y fuertes de la empresa y el de amenazas y oportunidades del mercado y del entorno.

## **MATRIZ FODA<sup>8</sup>**

El análisis FODA se utiliza para identificar y analizar fortalezas y debilidades de la organización o programa, así como las oportunidades y amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.

---

<sup>8</sup> [es.scribd.com/doc/2192293/ MATRIZ-FODA](https://es.scribd.com/doc/2192293/MATRIZ-FODA)

Este análisis establece el diagnóstico estratégico y su objetivo consiste en concretar, en un gráfico o una tabla los puntos fuertes y débiles propios del programa, con las amenazas y oportunidades externas, en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre su capacidad interna y su posición competitiva externa. Lo importante de este análisis es pensar en lo que es necesario buscar para identificar y medir los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas del proyecto, cuestiones claves que son compiladas y analizadas gráficamente.

### ELABORACION DE LA MATRIZ FODA



Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se define las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la empresa, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Este tipo de análisis consiste en determinar para nuestra organización y en comparación con nuestro principal competidor-frente a los parámetros de los productos de los precios y de la empresa como un todo cuales son las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que caracterizan en un momento dado nuestra situación.

Las potencialidades, surgidas de la combinación de fortalezas con oportunidades señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia, mientras que los riesgos y los desafíos, determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable. Existe una diferencia entre el estado presente y el estado deseado de la organización, por lo que la determinación de los objetivos va a implicar cambios y transformaciones para algunas de sus áreas, y estabilización o consolidación para otras.

El análisis FODA consta de dos perspectivas:



La perspectiva interna: tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales los gestores de la empresa tiene algún grado de control.

La perspectiva externa: mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado.

Las oportunidades que se nos presenta es minimizar esas amenazas, circunstancias sobre las cuales los promotores del proyecto tienen poco o ningún control directo.

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategias (FO). Uso de Fortalezas para aprovechar Oportunidades.	Estrategias (DO). Vencer debilidades, aprovechando Oportunidades.
AMENAZAS	Estrategias (FA). Usar Fortalezas para evitar Amenazas.	Estrategias (DA). Reducir a un mínimo las debilidades y evitar las Amenazas.

## ANÁLISIS PORTER DE LAS CINCO FUERZAS

### Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero es decir también, ocasionará

un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventajas diferenciales (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

### **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

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

negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

### **Amenaza de nuevos entrantes**

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

- Existencia de barreras de entrada.
- Economía de escala.

- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas del costo.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de pre distribución.
- Expectativas sobre el mercado.

### **Amenaza de productos sustitutos**

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

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

## **Rivalidad entre los competidores**

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

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos proveedores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad Industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Política gubernamental.

## **Aplicación**

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector<sup>9</sup>.

## **MARKETING: EVOLUCIÓN DEL MARKETING**

Las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing y el lugar que este ocupa en una empresa han experimentado cambios substanciales con el paso de los años.

Es así, que a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de Marketing y su evolución comprende tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado<sup>10</sup>.

### **Etapa de orientación al producto**

Durante esta etapa, los fabricantes daban mayor importancia a la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precios razonables.

Los administradores de las compañías, para diseñar las estrategias se basaban en la fabricación e ingeniería de los productos, ya que encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. Este énfasis en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1.930.

---

<sup>9</sup> [es.wikipedia.org/wiki/Análisis Porter de las cinco fuerzas](https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

<sup>10</sup> STANTON, William J, Fundamentos de Marketing, Décimo Tercera Edición, México, Editorial McGrawHill, Pág. 7

### **Etapa de orientación a las ventas**

Esta etapa se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la empresa deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos de venta, porque empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un gran esfuerzo de posproducción

### **Etapa de orientación al mercado**

En esta etapa las empresas identificaron lo que querían sus clientes y arreglaron todas sus actividades de empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Muchas organizaciones reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar, en lugar de lo que ellas querían vender

Es así, que llegamos al concepto actual del Marketing, el mismo que está enfocado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores dentro de un marco rentable para las empresas y que sea perdurable en el tiempo.

### **MARKETING**

“Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede

abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.”<sup>11</sup>

Existen algunas definiciones acerca de lo que es Marketing y la importancia que tiene para el correcto desempeño de las actividades de cualquier empresa.

Anteriormente se consideraba que el Marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la palabra Marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues se conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio. Es así que Kotler en una de sus definiciones nos indica que: “Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”<sup>12</sup>.

Por lo tanto, el Marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa. Ya no se trata únicamente de producir y vender, sino de que los productos se adapten a las necesidades de los consumidores. El marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas. Implica la consideración permanente de nuevas alternativas.

---

<sup>11</sup> ARESE, Héctor Feliz, (1999) Comercio y Marketing Internacional, Editorial Norma, Colombia

<sup>12</sup> KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Pág. 5



## **IMPORTANCIA DEL MARKETING**

Sin embargo, todas estas situaciones son la forma que toman las diferentes actividades del Marketing, las mismas que necesitan toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo.

Es por esto que la importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas:

**1)** En el mejoramiento del estándar de vida.- Pues existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás.

Y generalmente, esto es gracias a las actividades del Marketing, como por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos.

**2)** En la economía.- Pues todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en el mundo.

**3)** En la creación de empresas más competitivas.- Pues el Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrandose de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso.

## **MARKETING MIX**

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos.

Kotler y Armstrong, definen al Marketing Mix como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”<sup>13</sup>.

En conclusión, se puede decir que el Mix de Marketing es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se combinan para conseguir de resultado determinado en un mercado objetivo, por ejemplo generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más.

A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamó la teoría de las “Cuatro P’s”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por p:

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción o Comunicación

---

<sup>13</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Pág. 6

## **PRODUCTO**

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones.

Esta variable a su vez, tiene su propio mix:

- ❖ Diseño
- ❖ Variedad
- ❖ Envase
- ❖ Etiquetado
- ❖ Características
- ❖ Servicios
- ❖ Calidad
- ❖ Marca
- ❖ Garantías

Se debe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia, y que se grafica en forma de curva.

## **PRECIO**

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

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de

la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

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

Las variables del precio son:

- ❖ Descuentos
- ❖ Condiciones de crédito
- ❖ Precios de lista
- ❖ Recargos
- ❖ Períodos de pago
- ❖ Complementos
- ❖ Forma de pago

Esta variable es importante por las siguientes razones:

1. Es la única herramienta que genera ingresos para la empresa.
2. Generalmente es a corto plazo.
3. Es muy competitivo en un mercado en el que pueden existir pocas regulaciones.
4. En muchas decisiones de compra, el precio es la única información disponible.
5. Tiene repercusiones psicológicas importantes sobre el consumidor.

## **PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

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

El mix de la variable plaza es:

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

## **PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN**

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto

Las variables de la promoción son:

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

## **POSICIONAMIENTO**

### **DEFINICIÓN**

La palabra Posicionamiento (en inglés Positioning), es atribuida a dos autores Jack Trout y Al Ries, luego de escribir una serie de artículos llamados “La Era del Posicionamiento” para la revista Advertising Age, en 1.972. El Posicionamiento es un principio fundamental del Marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio o el camino por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor. Actualmente con las nuevas corrientes del Marketing, se define al Posicionamiento como el conjunto de acciones de Marketing que realiza una empresa, para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor.

Definiendo a Posición como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor con respecto de la competencia, y es el resultado de una estrategia de Marketing diseñada especialmente para proyectar una imagen específica de un producto, idea, marca o persona.

El cerebro humano trata de clasificar los productos de acuerdo a sus características en categorías, para que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y recuperación de la información, de manera similar como sucede cuando se archivan documentos en el computador.

El Posicionamiento está muy ligado con la Reingeniería, puesto que esta lo incluye como parte del proceso necesario para que la empresa desarrolle sus actividades de una manera más eficiente. Por lo tanto, el Posicionamiento refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo, debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos a los que

puede acceder y de esta forma desarrollar un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Y es por todo esto, que la clasificación le facilita al consumidor la toma de decisiones.

El Posicionamiento está basado en la percepción humana, pues esta es el significado que tienen las experiencias, como resultado de los estímulos que nos entran por los sentidos. Y estas percepciones se clasifican en: subjetivas, es decir, que dependen de los instintos particulares de cada persona; y selectivas, las que dependen de las experiencias, intereses y actitudes de cada uno.

De acuerdo a estudios realizados, el ser humano es sensible a los estímulos mediante los sentidos, de la siguiente manera: vista (55%), oído (18%), olfato (12%), tacto (10%) y gusto (5%)<sup>14</sup>.

## **TIPOS DE POSICIONAMIENTO**

Actualmente, es muy necesario conocer como está posicionada la competencia y cuál es la manera más apropiada para compararnos con ella, puesto que la imagen que tiene la competencia es igualmente importante como la nuestra, e incluso más, para lograr un correcto posicionamiento en la mente del consumidor.

## **POSICIONAMIENTO BASADO EN LAS CARACTERÍSTICAS DE UN PRODUCTO**

Algunos productos se posicionan en base a sus cualidades o características. Sin embargo, un nuevo producto se puede posicionar basándose en una o más características que la competencia no haya tomado en cuenta. Por ejemplo Domino's Pizza, se posicionó como la pizza con entrega a domicilio más

---

<sup>14</sup> [http:// www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)

rápida. Otro ejemplo, es el Shampoo Herbal Essences, el mismo que se posicionó como el shampoo con mejor aroma, que perduraba por mucho más tiempo en el cabello.

Al utilizar estrategias que utilicen más de una característica para posicionarse, son difíciles de implementar y el consumidor por lo general tiende a confundirse y como consecuencia no las recuerda, es por esto que se recomienda posicionarse haciendo énfasis en un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor, a lo que se le conoce con el nombre de USP.

### **POSICIONAMIENTO EN BASE A PRECIO/CALIDAD**

Estos atributos son la base para el posicionamiento de algunas empresas, por ejemplo Macintosh, pues se ha posicionado como una de las marcas que mejor reflejan la relación precio/valor por su calidad. Hay otras empresas, que han logrado su posicionamiento precio/calidad por la cantidad de atributos que el producto ofrece. Así mismo, existen empresas que se han posicionado únicamente basados en el precio, tomando en cuenta sus dos extremos: costosos (ternos Armani) o baratos (ternos Gonzalo Sánchez).

### **POSICIONAMIENTO CON RESPECTO AL USO O APLICACIÓN**

Este tipo de posicionamiento consiste en ligar al producto con un determinado uso(s) o aplicación(es). Por ejemplo Noni & Linasa, se ha posicionado como una medicina natural usada para combatir el estreñimiento y bajar de peso.

### **POSICIONAMIENTO CON RESPECTO AL USUARIO**

Esta estrategia de posicionamiento está relacionada con el usuario como tal o con una clase de usuarios. Este tipo de posicionamiento tiene que ver con las características de aspiración del producto y del target. Para lograrlo, algunas



empresas utilizan a un personaje famoso, con el que los consumidores del producto se identifican.

En conclusión, el consumidor se va a sentir ligado a la marca o al producto por la afinidad que siente con el personaje que lo representa. Por ejemplo, papas Lay's Artesanas con Juan Fernando Velasco.

### **POSICIONAMIENTO POR EL ESTILO DE VIDA**

Para desarrollar este tipo de estrategia de posicionamiento, la empresa se debe basar en los intereses, actitudes y opiniones de los consumidores.

### **POSICIONAMIENTO CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA**

La importancia de aplicar este tipo de posicionamiento, radica en:

- Es mucho más fácil comprender algo cuando lo relacionamos con alguna cosa conocida, por ejemplo cuando se da un punto de referencia al dar una dirección.
- Generalmente no es muy relevante la importancia que los clientes piensan que tiene un producto, sino que consideren que este es igual de bueno o mejor que el de la competencia.

Para los productos que son difíciles de posicionar, es aún más importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una base sobre lo que quiere y espera, por ejemplo los licores. Existen tres maneras de posicionarse con respecto a la competencia:

1) Posicionarse como primero.- En el momento de posicionarse en la mente de los consumidores, está estadísticamente comprobado, que el que lo hace primero (líder) consigue el doble de participación de mercado que el segundo y

por lo tanto, cuadruplica al tercero. Esto se da porque es más fácil recordar al primero, es decir, el primer nombre que se nos viene a la mente.

Cuando las empresas líderes saben manejar correctamente su liderazgo, se pueden mantener así por muchos años. Por ejemplo, Sony, Coca-Cola, entre muchas otras, que dentro de sus categorías son la número uno en el mercado.

Pero también se debe considerar, que no porque una empresa sea líder en una categoría la va a ser en otras. Y este problema se da porque muchas organizaciones al ser líderes por sus ventajas, no reconocen sus falencias o sus posiciones secundarias en otras áreas. A pesar de esto, se debe tener en cuenta cualquier oportunidad de desarrollo en su área para llevarla a cabo, antes que lo haga la competencia.

2) Posicionarse como número dos.- Algunas empresas han encontrado su nicho y su ventaja competitiva, siendo las número dos. Y una manera de hacerlo, puede ser dando una imagen distinta o inferior a la del líder.

Esta estrategia se la puede aplicar, cuando los líderes de cada categoría o área son muy fuertes, por lo tanto no es conveniente dar una lucha frontal.

3) Reposicionamiento.- Actualmente, con economías tan cambiantes y con las innovaciones tecnológicas en mercados globales cada vez más competitivos, hace que resulte difícil mantenerse como líder por muchos años, por lo que es necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento. Y reposicionamiento no es más que cambiar la posición que tiene el producto en la mente del cliente.

## **POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DEL NOMBRE**

El nombre es uno de los factores más importantes al momento de posicionarse, hasta el punto que cuando alguien quiera comprar un producto no lo pida por el

nombre de su categoría sino por su marca, por ejemplo, pedir una Gillete en lugar de pedir una hoja de afeitar.

Una empresa nueva en un mercado, debe tener un nombre que le permita ser identificada con el producto que representa. Años atrás, cualquier nombre funcionaba, puesto que no había tanta competencia, sin embargo, actualmente resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica, para facilitar su recordación. Pero hay que considerar, que existen ocasiones que el nombre puede limitar sus actividades futuras.

## **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”<sup>15</sup>

Este deberá contener una descripción detallada de:

---

<sup>15</sup> MCCARTHY, PERRAULT, Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er.tomo, McGraw Hill, Pág. 56

- 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 qué periodicidad.
- Cuáles son los resultados que se esperan.
- Cuáles son las medidas de control.

El plan de Marketing no tiene un formato único para elaborarlo, pues en la práctica este debe ajustarse a las necesidades de cada empresa. Sin embargo, hay puntos básicos que deben estar presentes y estos son:

- Resumen Ejecutivo: Panorama general de la propuesta del plan.
- Análisis de la Situación:
  - Situación del mercado: se presentan e ilustran datos sobre tamaño y crecimiento, necesidades, percepciones, etc.
  - Situación del producto: se muestran las ventas, precios, utilidades netas de años anteriores.
  - Situación competitiva: se identifica a los principales competidores.
  - Situación del macro ambiente: describe tendencias demográficas, económicas, tecnológicas y socioculturales.
- Análisis FODA: Análisis en el que se identifican las principales oportunidades y amenazas fortalezas y debilidades.
- Objetivos:
  - Financieros: por ejemplo, obtener una determinada utilidad.
  - Marketing: en este punto se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia.

- Estrategias de Mercadotecnia Se hace un bosquejo del plan de juego, debe incluir: mercado meta, posicionamiento, producto, precio, canales de distribución.
- Tácticas de Mercadotecnia Planes de acción para ejecutar las estrategias, se responde a las preguntas: qué y cuándo se hará, quién lo hará y cuánto costará.
- Programas Financieros Presupuesto de ingresos y gastos.
- Cronograma: Calendario en el que se especifica cuándo y quién realizará las actividades.
- Monitoreo y Control: Describe los controles para dar seguimiento a los avances<sup>16 17</sup>.

## **OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen lo que debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, y las estrategias describen como deben enlazarse los objetivos. Un objetivo de Marketing debe ser específico, medible, real, alcanzable.

Deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento del mismo.

Se pueden clasificar a los objetivos de Marketing en dos grupos: primarios o generales y específicos.

1) Primarios o Generales: Son aquellos que benefician a la empresa:

- Identificar oportunidades de Marketing.

---

<sup>16</sup> <http://www.infomipyme.com>

<sup>17</sup> <http://www.marketing-xxi.com>

- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible.
- Lograr una buena participación en el mercado.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa.

2) Específicos: Para alcanzar los objetivos generales, se necesita plantear objetivos específicos que permitan su logro, entre los que se encuentran:

- 
- Obtener información actualizada y verdadera
  - Conceptualizar productos que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes
  - Lograr una óptima distribución del producto
  - Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo
  - Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar
  - Ingresar exitosamente en los mercados
  - Captar nuevos clientes
  - Fidelizar a los clientes actuales
  - Lograr la satisfacción de los clientes
  - Entregar valor a los clientes en lugar de productos

Las estrategias de Marketing detallan como se va a lograr un objetivo de Marketing y éstas son descriptivas. Proporcionan una dirección para todas las áreas que abarca el Plan de Marketing, sirven como una guía para posicionar el producto y como referencia para desarrollar el Mix de Marketing.

Las estrategias generales más comunes son:

- Estrategias nacionales, regionales y locales: se las aplica de acuerdo a las zonas geográficas donde se va a desarrollar el plan.
- Estrategias estacionales: se debe considerar cuando se va a promocionar el producto.
- Estrategias competitivas: estas estrategias se enfocan en intentar diferenciar el producto de los competidores.
- Estrategias del mercado: se basan en el estudio de mercado realizado al mercado objetivo.
- Estrategias del producto: se refiere a usos alternativos del producto formas más eficientes de fabricarlo, métodos para aumentar su rentabilidad.
- Estrategias del precio: se debe determinar si se fijarán precios inferiores, iguales o superiores a los de la competencia, tomando en cuenta lo que se quiere comunicar al mercado objetivo.
- Estrategias de penetración, distribución y cobertura: se plantean en base a los canales de distribución y al tipo de producto que se va a promocionar.
- Estrategias del personal de ventas: se debe determinar si hay que incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing.
- Estrategias de promoción: estas estrategias se realizan para cubrir necesidades concretas en un período limitado.
- Estrategias de gastos: detallan la distribución del presupuesto del plan.
- Estrategias de anuncios: se debe definir el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer.

- Estrategias de publicidad: se determina si se realizará una campaña publicitaria, el tipo, tiempo, medios, etc.
- Estrategias de investigación y desarrollo: se deben realizar cambios a menudo para generar nuevos consumidores.

## **TIPOS DE PLANES**

### **PLAN ANUAL DE MARKETING**

Un Plan Anual de Marketing es un documento de trabajo escrito, que debe ser ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina de manera precisa los elementos del Mix de Marketing, y permite saber cuándo y cómo se han cumplido los objetivos establecidos en el Plan Estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la organización, controles que sean flexibles y que se adapten a los cambios del mercado.

Como su nombre lo indica, el alcance de este tipo de planes para 1 año y se lo suele realizar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas.

### **PLAN A LARGO PLAZO**

También conocido con el nombre de Plan Estratégico de Marketing es una herramienta que se elabora luego de realizar el plan estratégico de una empresa, como respuesta a una necesidad de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante.

A diferencia del plan anual de Marketing, el plan estratégico se elabora para todas las actividades de una empresa.

El alcance de este plan puede ser para 3 o 5 años, pero con revisiones anuales, es por esto que después de elaborar un plan estratégico las empresas



elaboran planes anuales de Marketing para cada año en concreto, puesto que el entorno cambia constantemente y es necesario revisar y analizar el plan.

Generalmente el contenido de este plan es el siguiente: (cambia de acuerdo a las necesidades de cada empresa)

- Análisis de la situación o diagnóstico
- Objetivos de marketing
- Posicionamiento y ventaja diferencial
- Mercados meta y demanda del mercado
- Mezcla de marketing
- Evaluación de resultados o control.

## **e.- MATERIALES Y MÉTODOS**

### **MATERIALES**

Dentro de los recursos materiales que se utilizaron son los siguientes

- Computadora
- Flash memory
- Internet
- Calculadora
- Carpetas fólder
- Esferográficos
- Portaminas
- Borrador
- Libros de Consulta
- Hojas de papel INEN A4
- Cuadernos

## **MÉTODOS**

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizará los siguientes métodos y técnicas:

## **METODOS**

### **METODO CIENTÍFICO**

Ayudará a estructurar la investigación, partiendo de una necesidad que se convierte en problema y consecuentemente en una oportunidad de negocio, además, permitirá facilitar el camino para llegar a la realidad, así como para conocer los referentes teóricos sobre el Plan Estratégico de Marketing; las concepciones, fundamentos y percepciones obtenidas de las ciencias administrativas para la aplicación práctica de los conocimientos.

### **MÉTODO DEDUCTIVO**

Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal, con conocimientos generales, para de esta manera aplicarlos en casos específicos, este método servirá para realizar el diagnóstico situacional en el contexto externo, en sus diferentes ámbitos como: político, económico, social, tecnológico y un análisis a nivel competitivo y su incidencia en nuestro trabajo de investigación, determinando las oportunidades y amenazas del medio, y finalmente llegar a las propuestas estratégicas con la información obtenida.

### **MÉTODO INDUCTIVO**

Crea leyes a partir de la observación de los hechos particulares, mediante la generalización del comportamiento de los mismos. Este método se aplicará en el análisis de cada una de las encuestas para la obtención de datos primarios, y realizar un análisis interno de la empresa conllevándonos a determinar las

fortalezas y debilidades que la empresa presenta actualmente. Y mediante su utilización poder fundamentar la propuesta de objetivos estratégicos y el planteamiento de conclusiones y recomendaciones.

### **MÉTODO ANÁLITICO**

Permitirá realizar el análisis situacional de la empresa con el fin de determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que posee y los aspectos que debe mejorar para el correcto funcionamiento de la misma, debiendo diseñar estrategias para el logro de los objetivos planteados.

### **TECNICAS**

Las técnicas que se van a utilizar en el procedimiento de la investigación, son la entrevista y las encuestas que se la aplicarán al gerente, a los trabajadores y clientes respectivamente de la empresa "OLIMPIA SPORT" para conocer cómo es el funcionamiento interno de la empresa, así mismo las relaciones laborales de los mismos.

### **OBSERVACIÓN DIRECTA**

Es el contacto u observación directa de los elementos, casos e individuos en los cuales se presenta el fenómeno, entrando en contacto con ellos; ayudándonos a tener una visión más real y clara visualizando toda la parte física y de ambiente de la empresa y poder dar un informe sobre la gestión que han realizado los directivos. (Ver anexo 1 Guía de observación)

### **ENTREVISTA**

Esta técnica ayudó a obtener información personal del propietario de la empresa, la misma la que servirá para determinar la situación en la que se encuentra, para lo cual se utilizó un cuestionario de preguntas previamente

establecido para obtener la información requerida necesaria para detectar las limitaciones que tiene la empresa.

## **ENCUESTA**

Se aplicaran dos clases de encuestas, uno a los trabajadores de la empresa “OLIMPIA SPORT” con el fin de conocer los estados de opinión acerca de cómo está funcionando la empresa, que fortalezas se debe potenciar y que debilidades se debe combatir y otra encuesta se aplicará a los clientes de la empresa, esto nos servirá para generar información valiosa al momento de generar estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado.

## **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Dentro de esta técnica, se seleccionará una muestra a partir de la población por familias, la misma que se servirá para determinar el tamaño real y cantidad de encuestas que se han de aplicar.

### **✦ El Muestreo:**

Servirá para seleccionar las muestras o elementos de la investigación; el muestreo constará de tres partes fundamentales:

**Cálculo del Tamaño de la Muestra:** Se calculará tomando en cuenta el número total de los elementos de la población.

**Cálculo de Error de Muestra:** El error de la muestra es la diferencia que se establecerá con el nivel de confianza estimado.

**Selección del Muestreo a Aplicarse:** Una vez definida el tamaño de la muestra, los elementos o los objetivos se seleccionarán para su estudio.

Para la obtención de la información es importante recalcar que la población de estudio es grande y por ende se accedió a la información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (censo 2010), ya que es la fuente principal

para conocer la población de la ciudad de Loja, así como también la tasa de crecimiento poblacional.

### **FORMULA ESTADISTICA**

Dato de la población del el área urbana de la ciudad de Loja es de 170.280 para el año 2010 según el último censo de población y vivienda aplicado por el INEC es necesario proyectar la población para el año 2013 por lo que aplicamos la siguiente formula.

$$Pf = Pt (1+i)^n$$

#### **DONDE:**

Pf = Proyección de la población.

Pt = población total año 2010

1= constante numérica

i= tasa de crecimiento poblacional del área urbana de la ciudad de Loja.

N= número de años.

Tenemos que la población del área urbana de la ciudad de Loja para el 2013 es de:

$$Pf = Pt (1+i)^n$$

$$170.280 (1 + 0,0265)^3$$

184179 *habitan tes*

**CUADRO N°1**  
**POBLACIÓN DEL AREA URBANA DE LA CIUDAD DE LOJA**  
**CENSO 2010 PROYECTADO AL 2013.**

PARROQUIAS DE AREA URBANA DE LOJA	HABITANTES POR PARROQUIAS	PROYECCION DE LOS HABITANTES AL AÑO 2013
El Valle	31.582	34.160
Sucre	39.720	42.962
El Saagrario	71.543	77.383
San Sebastian	27.435	29.674
<b>TOTAL</b>	<b>170.280</b>	<b>184.179</b>

**Fuente:** INEC año 2010

**Elaborado:** El autor

### **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Para la obtención de la información es importante recalcar que la población de estudio es grande y por ende se accedió a la información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (censo 2010), ya que es la fuente principal para conocer la población de la ciudad de Loja, así como también la tasa de crecimiento poblacional.

#### **¿A quién va dirigida la investigación de mercado?**

El presente estudio de mercado tiene un perfil potencial de clientes como son las familias de la ciudad de Loja, específicamente la Población Económicamente Activa que se encuentran en la ciudad antes mencionada, analizando detalladamente el segmento de mercado al cual se enfoca el proyecto.

## CUADRO N° 2

### SEGMENTO DE MERCADO

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS DE MERCADO
<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	
<b>PROVINCIA:</b>	Loja
<b>CANTÓN :</b>	Loja
<b>ZONA:</b>	Urbana
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICA:</b>	
<b>POBLACIÓN POR FAMILIAS</b>	De la zona urbana de la ciudad de Loja que pertenecen a la P.E.A.

**Fuente:** INEC año 2010

**Elaborado:** El autor

Para determinar la muestra se considera la población para el año 2013 que es de 184.179 habitantes divididos para 4 integrantes por familia tenemos que existe aproximadamente 46.045 familias del área urbana, de la ciudad de Loja.

La muestra es de:

Formula

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

**n**= Tamaño de la muestra

**N**=Población total

**E**=Margen de error

5%

1= Constante numérico



Para nuestro estudio la población es de 46.045 familias

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

$$n = \frac{46.045}{1 + 46.045(0,05)^2}$$

$$n = \frac{46.045}{46.046(0.0025)}$$

$$n = \frac{46.045}{115.12}$$

**n = 400 ENCUESTAS**

**NOTA.** Para obtener el número de encuestas se toma la **(N)** población proyectada la misma que se divide para la constante que es 1, más la **(N)** población proyectada y multiplicado por el **(E)** margen de error el mismo que debe ser elevado al cuadrado.

Se tiene que aplicar 399,99 encuestas en el presente estudio, redondeando a 400 encuestas, que serán distribuidas en cada una de las parroquias de la ciudad de Loja de acuerdo al porcentaje por número de familias existentes en cada parroquia.

**CUADRO N° 3**

**POBLACIÓN POR FAMILIAS, DEL AREA URBANA DE LA CIUDAD DE**

**LOJA**

**CENSO 2010 PROYECTADO AL 2013.**

PÓBLACION DE LA CIUDAD DE LOJA					
PARROQUIAS	POBLACION 2010	POBLACION 2011	POBLACION 2012	POBLACION 2013	POBLACION POR FAMILIAS
EL VALLE	31.582	32.419	33.278	34.160	8.540
SAN SEBASTIAN	27.435	28.162	28.908	29.674	7.419
SUCRE	39.720	40.773	41.853	42.962	10.741
SAGRARIO	71.543	73.439	75.385	77.383	19.346
<b>TOTAL</b>	<b>170.280</b>	<b>174.792</b>	<b>179.424</b>	<b>184.179</b>	<b>46.045</b>

**Fuente:** INEC año 2010

**Elaborado:** El autor

**NOTA:** Para obtener la población por familias se tomara datos del **INEC** censo 2010, cuya tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Loja es de 2,65 la cual se tomara para los años próximos.

**CUADRO N° 4**

**ENCUESTAS A APLICAR EN LAS PARROQUIAS DE LA CIUDAD DE LOJA**

PÓBLACION DE LA CIUDAD DE LOJA					
PARROQUIAS	POBLACION 2010	POBLACION 2013	POBLACION POR FAMILIAS	PORCENTAJE	ENCUESTAS
EL VALLE	31.582	34.160	8.540	18,55	74
SAN SEBASTIAN	27.435	29.674	7.419	16,11	64
SUCRE	39.720	42.962	10.741	23,33	93
SAGRARIO	71.543	77.383	19.346	42,01	168
<b>TOTAL</b>	<b>170.280</b>	<b>184.179</b>	<b>46.045</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>

**Fuente:** INEC año 2010

**Elaborado:** El autor

**NOTA.** Para obtener el número de familias por parroquia se toma el número de habitantes de cada uno de ellas aplicando la fórmula de la proyección, la misa que es proyectada para el año 2013, luego esta cantidad se la divide para 4 que es la cantidad promedio por familia y de esta manera se puede determinar el porcentaje de encuestas que se aplicara, toma la población del 2013 proyectada y el número de familias de cada parroquia, y mediante una regla de tres se determinara el porcentaje de las encuestas que se harán en cada parroquia, así como la cantidad de encuestas que se aplicaran en el área urbana de la ciudad del Loja.

### **PROCEDIMIENTO**

Para el desarrollo del trabajo de investigación se comienza realizando la selección del tema, para que sea aprobado y así poder realizar el plan de investigación en el cual se realiza la problemática del tema en los ámbitos: nacional, regional y local, la justificación del trabajo investigativo, los objetivos, el marco teórico, la metodología, en la que se plantea los métodos y las técnicas que se van a utilizar, así como el tamaño de la muestra que nos sirve para saber cuántas encuestas tenemos que aplicar, también se realiza el cronograma de actividades y el presupuesto y financiamiento que se necesita para la realización de toda la investigación.

## **f.- RESULTADOS**

### **ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA OLIMPIA SPORT DE LA CIUDAD DE LOJA**

#### **1. ¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado?**

El gerente propietario de la empresa OLIMPIA SPORT Lic. Juan Carlos Valdivieso manifestó que lleva cerca de 16 años sirviendo a la ciudadanía lojana.

#### **2. ¿La empresa tiene definida su misión y visión?**

El gerente de la empresa pudo manifestar que no tiene definida su misión y visión.

#### **3. ¿Qué objetivos se ha planteado la empresa?**

En relación a esta interrogante el gerente manifestó que el objetivo principal de la empresa es el de servir a la ciudadanía en general, así como de dar precios competitivos, tener surtido la empresa para satisfacer a todas personas.

#### **4. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?**

La principal fortaleza de esta empresa es la excelente clientela con la que cuenta, así como, la excelente atención que se brinda al cliente, las buenas relaciones laborales con todo el personal y los precios competitivos para todas las personas.

### **5. ¿Cuáles son las oportunidades que tiene la empresa?**

La oportunidad que tiene la empresa es el aumento poblacional, lo cual se evidencia en el aumento de los clientes, así mismo la existencia de medios de comunicación para realizar publicidad y que cuentan con créditos de parte de los proveedores.

### **6. ¿Cuáles son las debilidades que tiene la empresa?**

Las debilidades que tiene la empresa son la falta de mayor publicidad y plan de mercadeo, la falta de capacitación al personal, que no cuentan con organigramas, misión y visión, y la falta de políticas laborales.

### **7. ¿Cuáles son las amenazas que tiene la empresa?**

Las amenazas para esta empresa son el crecimiento de la competencia, la inestabilidad económica del país, el alto porcentaje de los impuestos, y los elevados costos de publicidad en los medios de comunicación.

### **8. ¿La empresa cuenta con planes de publicidad y promoción?**

En relación a esta interrogante el gerente pudo manifestar que no cuentan a plenitud con planes de publicidad y promoción, pero si realizan de vez en cuando publicidad radial en la radio Satelital y realizan descuentos en todas las compras.

### **9. ¿Cómo realiza la empresa las ventas?**

El gerente manifestó que éstas se las realiza desde la empresa directamente con los clientes a través de los vendedores que conocen de todo lo que ofrecemos en la empresa.

**10. ¿La empresa se encuentra en un lugar apropiado para prestar sus servicios?**

Sí, porque se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, lo cual es muy cómodo para todas las personas ya que al encontrarse en el centro es fácil de llegar a la empresa.

**11. ¿Qué tipo de productos son los más solicitados por el usuario?**

Los productos más solicitados por los clientes son de todas las marcas y depende de cada gusto de los clientes, por ello cuentan con gran surtido de marcas y modelos.

**12. ¿En qué transcurso del año tiene mayor concurrencia de clientes?**

Todos los días del año existen clientes, pero existen mayor cantidad de ventas en fechas como, navidad, en los inicios de año lectivo y cuando hay competencias deportivas interescolares e intercolegiales.

**13. ¿Cómo considera la relación que lleva con los empleados?**

La relación laboral es muy buena entre todas las partes, todos realizan muy bien sus funciones.

**14. ¿El personal que trabaja en la empresa recibe capacitación?**

El gerente de la empresa manifestó que no se ha realizado capacitación para el personal, pero sería necesario realizarlo.

**15. ¿Cuál considera que es su mayor competencia?**

La mayor competencia, son todas las demás empresas que brindan los productos similares que ofrecemos en la empresa.

**16. ¿La empresa cuenta con un logotipo que lo identifica?**

El gerente pudo manifestar que si cuentan con un logotipo que los identifica la empresa y es. "EL PUNTO DE ENCUENTRO DE LOS CAMPEONES".

**17. ¿La empresa tiene nombre propio y es fácil de captarlo?**

Si tiene un nombre propio y es fácil de captarlo "OLIMPIA SPORT"

**18. ¿La distribución física es adecuada para las funciones que realiza la empresa?**

Es muy cómodo y amplio para la exhibición de todos los productos y para realizar todas las funciones de la empresa.

**ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA OLIMPIA  
SPORT DE LA CIUDAD DE LOJA**

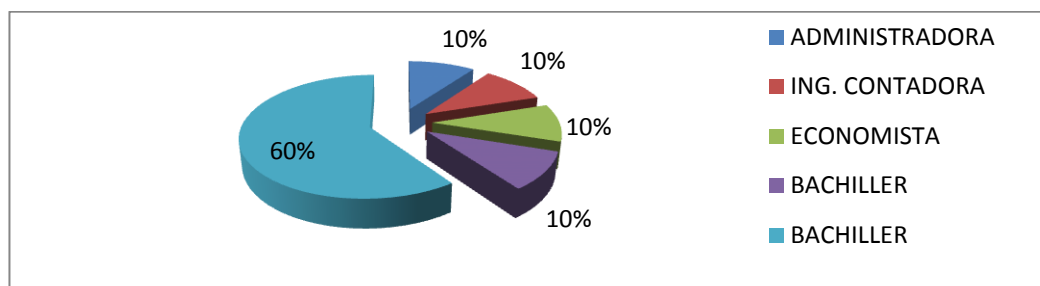
1. ¿Qué título profesional tiene y qué cargo desempeña en la empresa?

**CUADRO N°5**

TITULO	CARGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ADMINISTRADORA	ADMINISTRADORA	1	10%
ING. CONTADORA	CONTADORA	1	10%
ECONOMISTA	CAJERA-FACTURADORA	1	10%
BACHILLER	CAJERA-FACTURADORA	1	10%
BACHILLER	VENDEDORES	6	60%
	<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR :** El autor



**ANALISIS:** todos los empleados que laboran en esta empresa tienen un título, ya sea de secundaria, así como de tercer nivel.

**INTERPRETACION:** en lo que respecta a esta pregunta los empleados que laboran en esta empresa tienen diferente título profesional, así tenemos: una Administradora que es la administradora de la empresa, una Contadora, una Economista que tiene el cargo de cajera facturadora, una bachiller que tiene el mismo cargo y 6 bachilleres que tienen el cargo de vendedores.



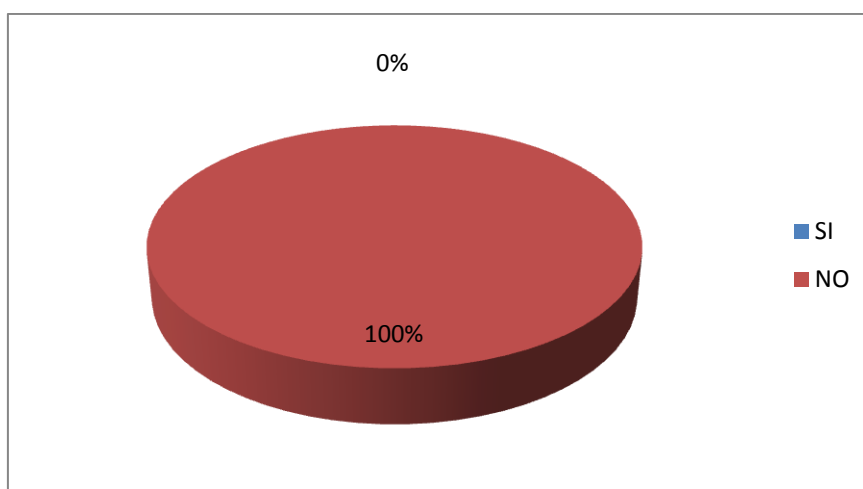
2. ¿Conoce Ud. Si la empresa, tiene definida cual es la misión y visión?

CUADRO N° 6

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	10	100%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR : El autor



**ANALISIS:** de los resultados obtenidos en esta interrogante se puede apreciar que la empresa no tiene definida la misión ni visión.

**INTERPRETACION:** en lo que respecta a esta interrogante los empleados manifestaron en un 100% que no conocen si la empresa tiene definida su misión y visión.

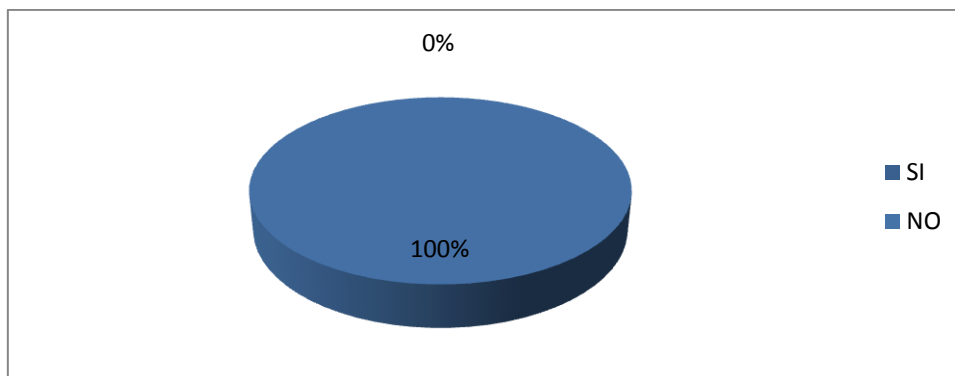
### 3. ¿La empresa ha realizado un plan estratégico de marketing?

CUADRO N° 7

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0,0%
NO	10	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR : El autor



**ANALISIS:** esta empresa no realizado nunca un plan estratégico de marketing, lo que quiere decir que ha venido realizando sus actividades de manera empírica.

**INTERPRETACION:** en lo referente a esta pregunta los empleados manifestaron en un 100% que la empresa no ha realizado un plan estratégico de marketing.

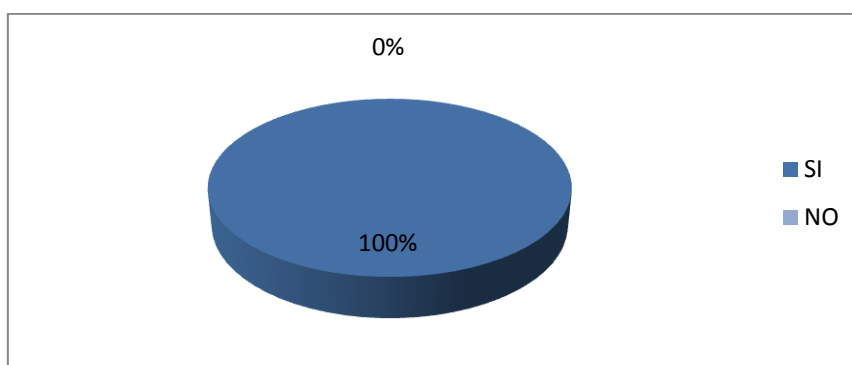
#### 4. ¿Cuenta la empresa con estrategias de publicidad y promociones?

CUADRO N°8

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100,0%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR : El autor



**ANALISIS:** esta empresa realiza publicidad por la radio, ofrece descuentos en compras en efectivo y de vez en cuando realizan ofertas, pero en realidad no realizan estrategias de publicidad y promociones de forma técnica.

**INTERPRETACION:** en relación a esta interrogante los empleados manifestaron en un 100% que la empresa si realizan algún tipo de publicidad por la radio satelital, además realizan ofertas cuando el propietario lo cree conveniente y brindan descuentos en todas las compras en efectivo.

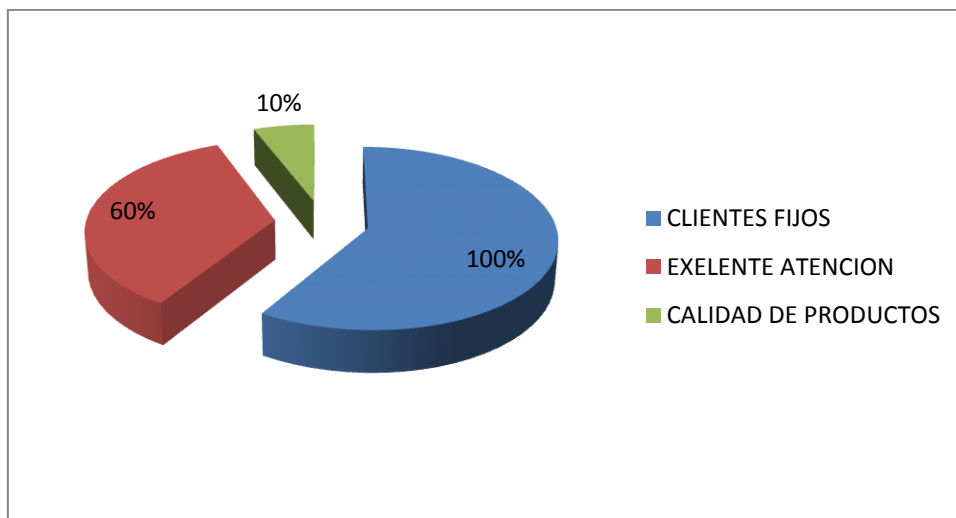
5. ¿Cuál cree usted que son las fortalezas que tiene la empresa?

CUADRO N°9

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLIENTES FIJOS	10	100%
EXELENTE ATENCION	6	60%
CALIDAD DE PRODUCTOS	1	10%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR : El autor



**ANALISIS:** la empresa si tiene fortalezas que tienen que aprovecharse al máximo, las mismas que le permiten identificarse en el mercado y ser líder frente a la competencia

**INTERPRETACION:** en lo referente a esta pregunta los empleados manifestaron que las fortalezas que tiene la empresa son: contar con clientes fijos, ofrecer excelente atención y brindar calidad en todos los productos.

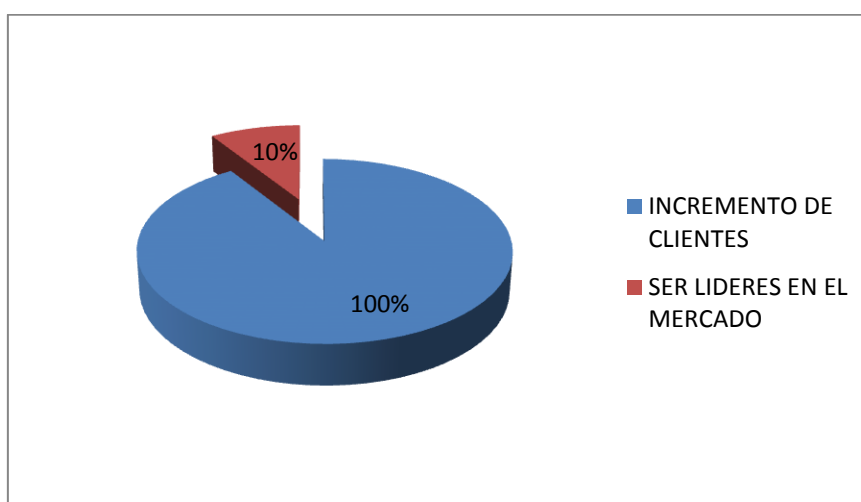
6. ¿Cuál cree usted que son las oportunidades que tiene la empresa?

CUADRO N° 10

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INCREMENTO DE CLIENTES	10	100%
SER LIDERES EN EL MERCADO	1	10%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR : El autor



**ANALISIS:** la empresa tiene oportunidades muy importantes frente a la competencia, ya que al estar consolidada en el mercado, cada vez tiene mayor incremento de clientes y es líder en el mercado local.

**INTERPRETACION:** en lo que respecta a esta interrogante los empleados manifestaron que las oportunidades que tiene la empresa es el incremento continuo de los clientes, y llegar a ser líder en el mercado local.

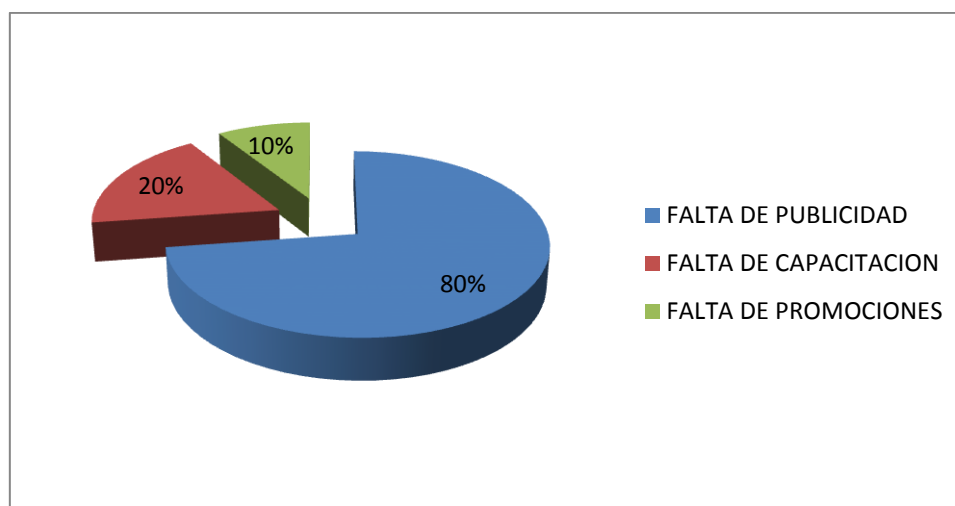
7. ¿Cuál cree usted que son las debilidades que tiene la empresa?

CUADRO N° 11

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FALTA DE PUBLICIDAD	8	80%
FALTA DE CAPACITACION	2	20%
FALTA DE PROMOCIONES	1	10%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR : El autor



**INTERPRETACION:** en lo referente a esta pregunta los empleados manifestaron que las debilidades que tiene la empresa son: falta de publicidad, falta de capacitación, y falta de promociones para los clientes.

**ANALISIS:** la empresa tiene algunas debilidades que tienen que superarse planteando objetivos estratégicos y aprovechando todas las oportunidades.

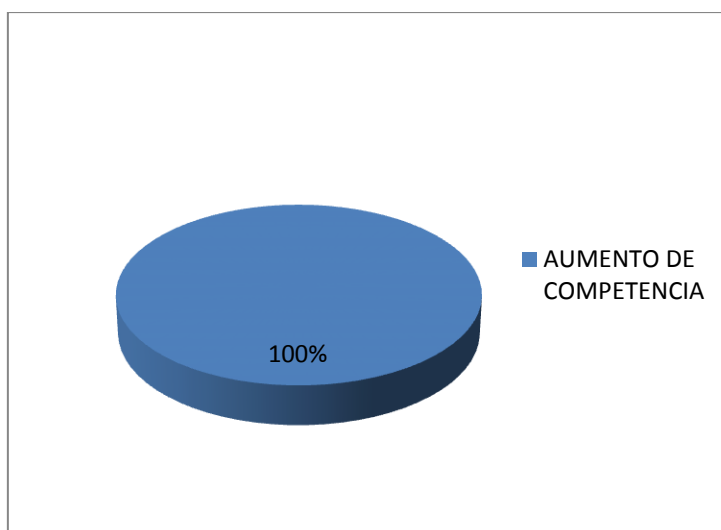
8. ¿Cuál cree usted que son las amenazas que tiene la empresa?

CUADRO N° 12

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AUMENTO DE COMPETENCIA	10	100%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR : El autor



**ANALISIS:** la empresa tiene como amenaza el aumento de la competencia, la misma que tiene que ser combatida con las fortalezas de la empresa.

**INTERPRETACION:** en lo que respecta a esta interrogante los empleados pudieron manifestar en un 100% que la principal amenaza que tiene la empresa es el continuo aumento de la competencia.

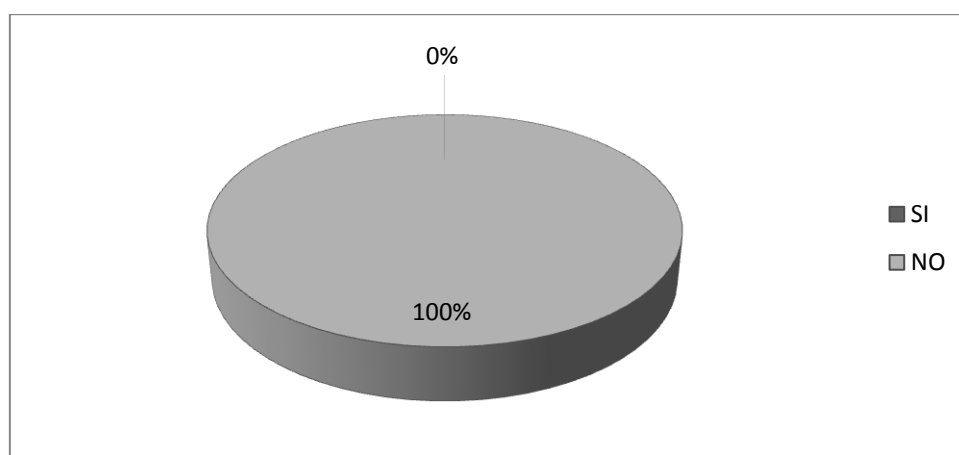
9. ¿Ha recibido capacitación de parte de la empresa?

CUADRO N° 13

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	10	100%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR : El autor



**ANALISIS:** los empleados de esta empresa nunca han recibido ninguna capacitación por lo que está esta es una debilidad de la empresa en la que se tiene que poner mucha atención.

**INTERPRETACION:** en lo respecta a esta interrogante los empleados manifestaron en un 100% que no han recibido capacitación de parte de la empresa.



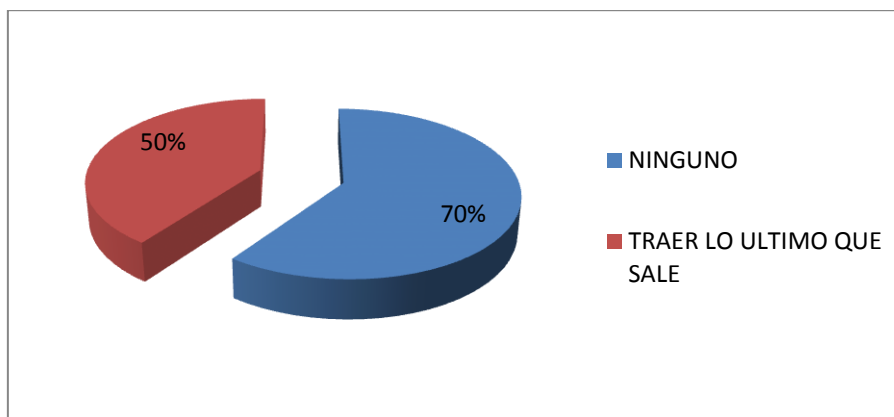
**10. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes que hacen los clientes de la empresa?**

**CUADRO N° 14**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NINGUNO	5	50%
TRAER LO ULTIMO QUE SALE	7	70%

**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR :** El autor



**ANALISIS:** al tener la empresa reclamos por parte de los clientes, se debe estar en continuo cambio y estar al tanto de las últimas tendencias deportivas, con el fin de dar satisfacción a todos los clientes.

**INTERPRETACION:** en lo referente a esta pregunta los empleados manifestaron que los reclamos que realizan los clientes son en un 70% que se traiga lo último sale de cada marca, y el 50% no realiza ningún reclamo.

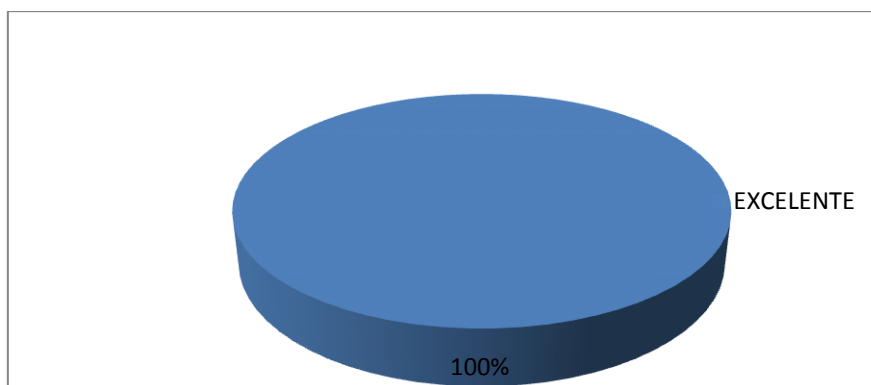
**11. ¿Cómo considera el servicio que presta la empresa?**

**CUADRO N° 15**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
EXCELENTE	10	100%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR :** El autor



**ANALISIS:** una de las principales fortalezas que tiene la empresa es la excelente atención que se brinda a los clientes, pero que es muy necesario realizar capacitaciones para realizar el proceso de ventas de una forma técnica.

**INTERPRETACION:** en lo que respecta a esta pregunta los empleados manifestaron en un 100% que el servicio que brindan a los clientes es excelente.

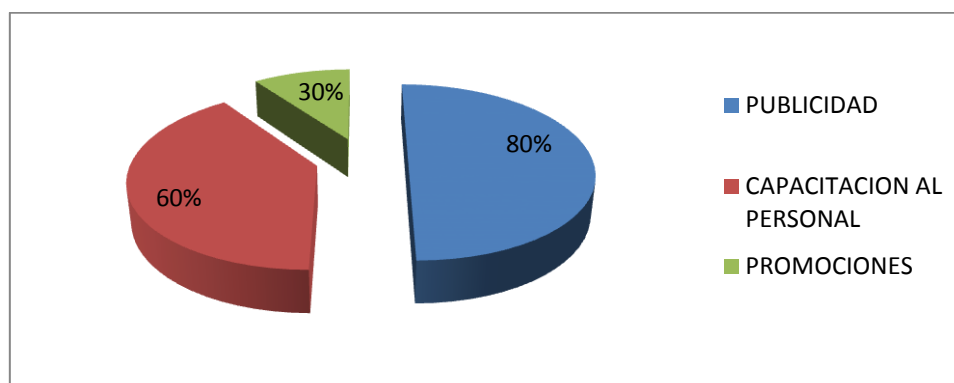
## 12. ¿Qué sugerencias daría para mejorar el servicio de la empresa?

CUADRO N° 16

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PUBLICIDAD	8	80%
CAPACITACION AL PERSONAL	6	60%
PROMOCIONES	3	30%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR : El autor



**ANALISIS:** los empleados de la empresa proponen a la empresa que se realicen algunas de sus sugerencias, puesto que ellos las ven muy necesarias para mejorar el servicio para los clientes.

**INTERPRETACION:** en lo referente a esta interrogante los empleados manifestaron en un 80% que se necesita realizar mayor publicidad para mejorar el servicio de la empresa, el 60% que es necesario capacitar al personal y el restante 30% que se realice promociones para los clientes.

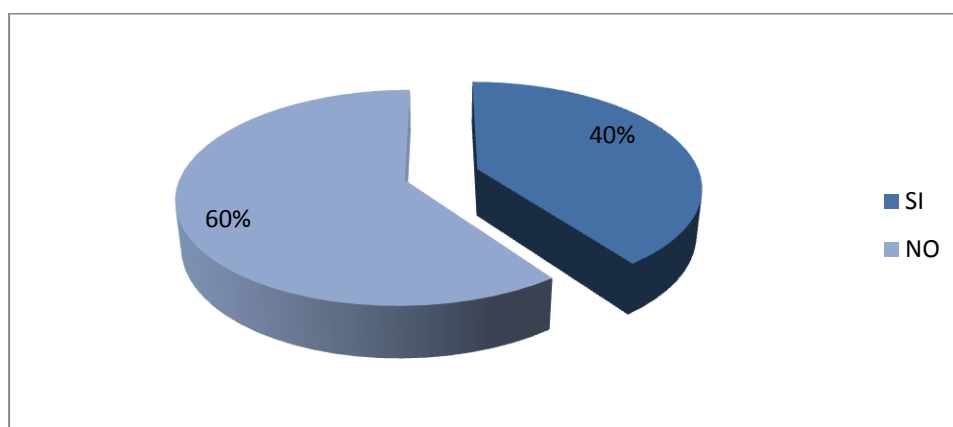
13. ¿Toman en cuenta sus opiniones para la toma de decisiones en la empresa?

CUADRO N° 17

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,0%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR : El autor



**ANALISIS:** la empresa no toma en un 100% las opiniones de los empleados, lo cual si debería hacerlo puesto que ellos son los que están cada día en contacto con los clientes y sus opiniones pueden ser muy importantes para el mejoramiento continuo de la empresa.

**INTERPRETACION:** en lo que respecta a esta pregunta los empleados manifestaron en un 60% que sus opiniones no son tomadas en cuenta para tomar decisiones en la empresa y el 40% sus opiniones si son válidas para cualquier decisión.

**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA OLIMPIA  
SPORT DE LA CIUDAD DE LOJA**

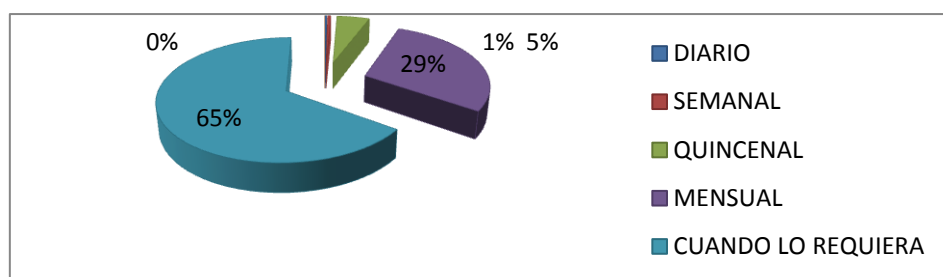
**1. Con que frecuencia visita la empresa**

**CUADRO N° 18**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	0	0%
SEMANAL	2	1%
QUINCENAL	20	5%
MENSUAL	116	29%
CUANDO LO REQUIERA	262	65%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR :** El autor



**ANALISIS:** la mayoría de las personas acuden a la empresa cuando tienen la necesidad de adquirir algún producto, es decir cuando ellos lo requieren, para ello la empresa tiene que estar al día en las últimas novedades deportivas.

**INTERPRETACIÓN:** en lo que respecta a esta interrogante los clientes manifestaron en un 0% que visitan diariamente la empresa, 1% semanalmente, 5% quincenalmente, 29% mensualmente y, el 65% manifestaron que lo realizan cuando lo requieran puesto que nunca saben cuándo van a requerir.

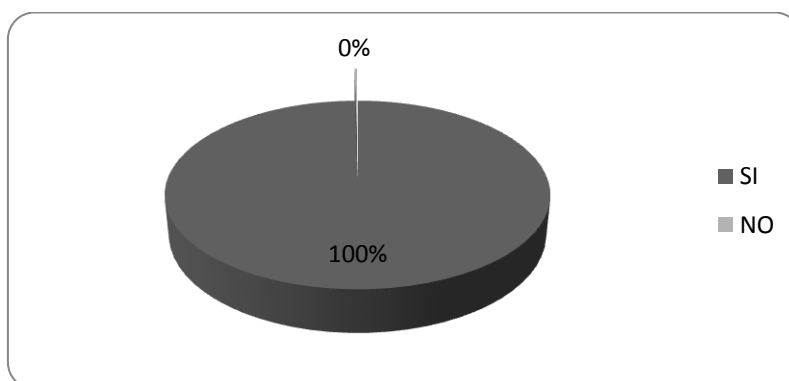
**2. Cree usted que la empresa se encuentra en un lugar apropiado para prestar sus servicios**

**CUADRO N° 19**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	400	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR :** El autor



**ANALISIS:** la empresa se encuentra ubicada en pleno centro de la ciudad por lo que los clientes pueden llegar fácilmente.

**INTERPRETACIÓN:** en lo que respecta a que si la empresa se encuentra ubicada apropiadamente para prestar los servicios, el 100% manifestó que si está bien ubicada.

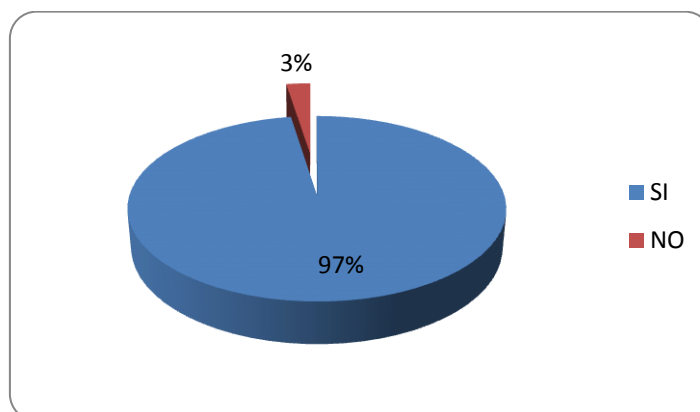
### 3. Existe buena exhibición de los productos

CUADRO N° 20

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	390	98%
NO	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR : El autor



**ANALISIS:** la mayoría de personas manifiestan que todos los productos están bien ubicados y se puede observar fácilmente donde se encuentran, pero algunas personas opinan que es necesario que se realice una mejor ubicación de todos los productos para poder llegar fácilmente a ellos, por lo que la empresa debería estar cambiando constantemente la exhibición de los productos.

**INTERPRETACION:** en lo que respecta a esta pregunta de que si existe buena exhibición de los productos, los clientes manifestaron en un 97% que si están bien exhibidos, y el restante 3% que no están bien exhibidos.

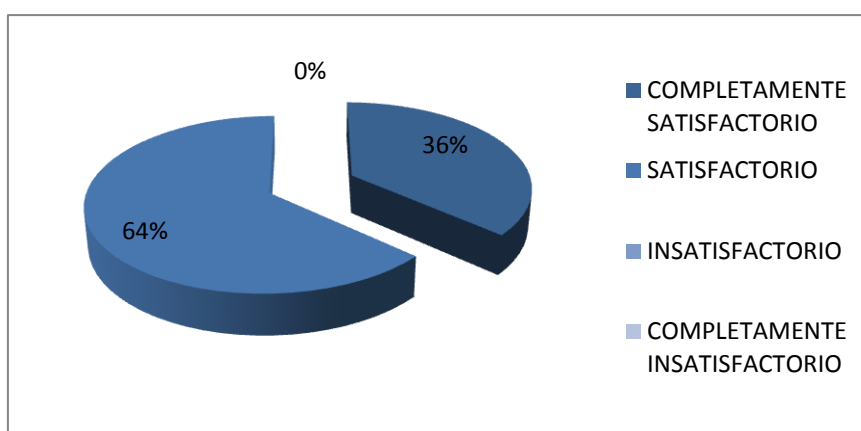
**4. Cuál es el grado de satisfacción que tiene usted acerca de la atención que recibe por parte de los empleados de la empresa**

**CUADRO N° 21**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPLETAMENTE SATISFACTORIO	146	36,5%
SATISFACTORIO	254	63,5%
INSATISFACTORIO	0	0%
COMPLETAMENTE INSATISFACTORIO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR :** El autor



**ANALISIS:** los clientes de esta empresa al momento de haber realizado alguna compra se han sentido atendidos de una forma satisfactoria, puesto que el propietario como todos los empleados son amables y muy gentiles.

**INTERPRETACION:** en lo que respecta a la atención que se recibe por parte de los empleados, los clientes pudieron manifestar en un 64% que es satisfactorio y en un 36% que es completamente satisfactorio.



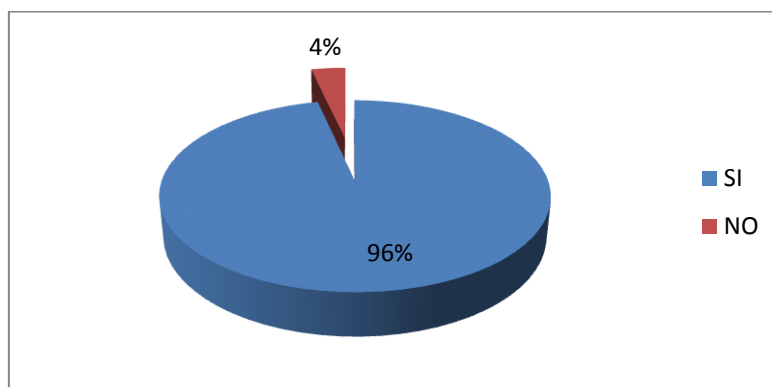
5. Cree usted que el precio de los productos que adquiere en la empresa están acorde con la calidad de los mismos

CUADRO N° 22

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	386	96,5%
NO	14	3,5%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR : El autor



**ANALISIS:** la mayoría de los clientes manifiestan que los precios de los productos que ofrece esta empresa si están acorde con la calidad, puesto que todas las veces que han adquirido algún producto en la misma, les ha salido de excelente calidad por lo que eligen esta empresa cada vez que tienen una necesidad.

**INTERPRETACION:** en lo que respecta a esta interrogante manifestaron los clientes en un 96% que los productos que ofrece la empresa si están acorde con la calidad del producto y aún más con la competencia; y solo un 4% no están acordes los productos con la calidad.

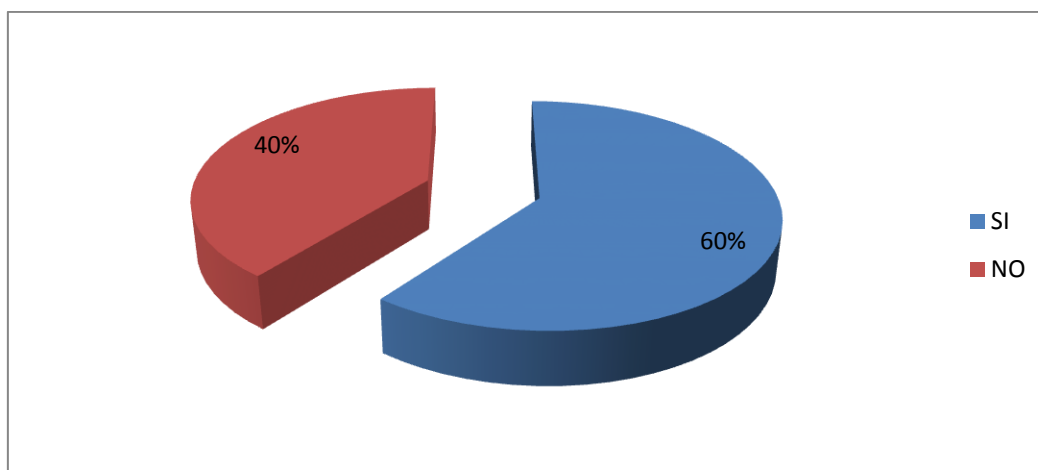
## 6. Le gusta comparar los precios con la competencia

CUADRO N° 23

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	242	60,5%
NO	158	39,5%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR : El autor



**ANALISIS:** los clientes de esta empresa les gusta comparar los precios con los de la competencia, para saber si existe una gran diferencia en el precio, pero al estar bien posicionada esta empresa termina siendo la elegida por los clientes.

**INTERPRETACION:** en relación a esta interrogante los clientes manifestaron en un 60% que si les gusta comparar los precios con la competencia, mientras que el 40% manifestaron que no les gusta comparar el precio.

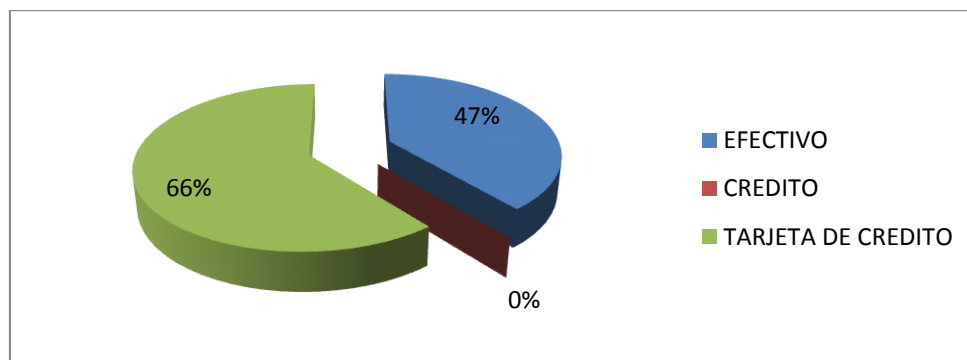
**7. El pago de los productos que ofrece la empresa en qué forma los realiza**

**CUADRO N° 24**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EFFECTIVO	186	47%
CREDITO	0	0,0%
TARJETA DE CREDITO	264	66%

**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR :** El autor



**ANALISIS:** los clientes de la empresa en la actualidad tienen la facilidad de pagar sus compras de diferentes formas, pero la que más escogen es a través de tarjeta de crédito por la facilidad de diferir el precio en cuotas que crea conveniente, pero también existen clientes que las realizan en efectivo ya que reciben algún descuento final.

**INTERPRETACION:** en lo que respecta a esta pregunta los clientes contestaron, el 66% que los productos son adquiridos con tarjeta de crédito, mientras que el 47% realiza el pago en efectivo.

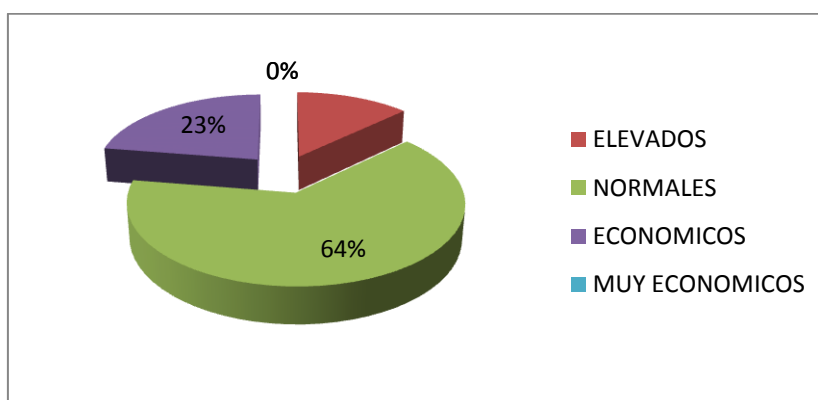
**8. Cómo considera usted los precios de los productos que ofrece la empresa**

**CUADRO N° 25**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY ELEVADOS	0	0%
ELEVADOS	52	13%
NORMALES	258	65%
ECONOMICOS	90	23%
MUY ECONOMICOS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas

**ELABORADO POR :** El autor



**ANALISIS:** los clientes de esta empresa están satisfechos con el precio que pagan por adquirir algún producto, ya que el precio es compensado con la calidad de los mismos.

**INTERPRETACION:** en lo que respecta a los precios de los productos que ofrece la empresa los clientes nos pudieron manifestar que son normales en un 64%, son económicos un 23%, y un 13% que son elevados.

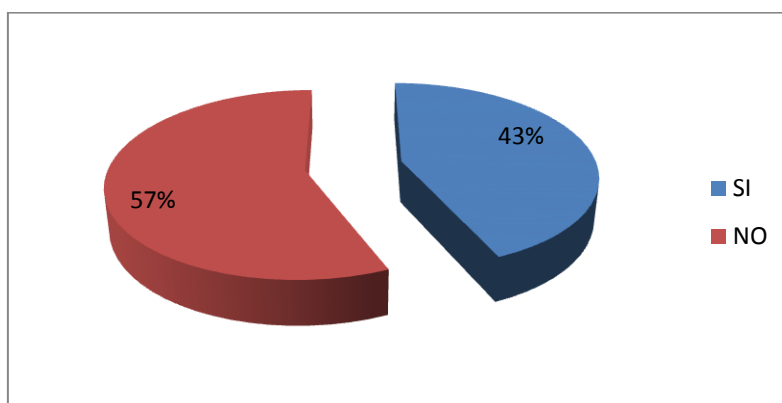
## 9. Le ofrecen algún tipo de descuento o promoción

CUADRO N° 26

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	174	43,5%
NO	226	56,5%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR : El autor



**ANALISIS:** la mayoría de los clientes de esta empresa no reciben ningún descuento al momento de adquirir un producto, solo la calidad de los mismos es lo que hacen que prefieran esta empresa, pero también existen clientes que si han recibido algún descuento en compras en efectivo y de vez en cuando han sido beneficiados con alguna promoción.

**INTERPRETACION:** en lo que respecta a esta interrogante los clientes manifestaron en un 57% que no reciben ningún tipo de descuento o promoción, mientras que el 43% si reciben descuentos en el precio al momento de realizar las compras, así como promociones que realizan de vez en cuando y que han sido parte de ellas.

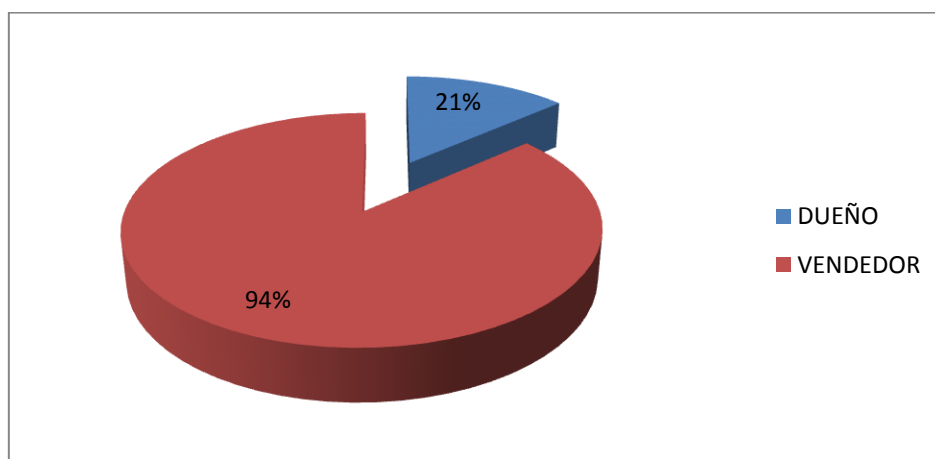
## 10. Quién le atiende en la empresa

CUADRO N° 27

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DUEÑO	84	21%
VENDEDOR	376	94%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR : El autor



**ANALISIS:** en esta empresa los clientes han recibido atención tanto como del propietario como de los empleados, lo que quiere decir que en la empresa existe unidad entre todo el personal.

**INTERPRETACION:** los clientes manifestaron quien atiende en la venta de los productos en la empresa es, los vendedores en un 94%, y el restante 21% ha sido atendido por parte del propietario.

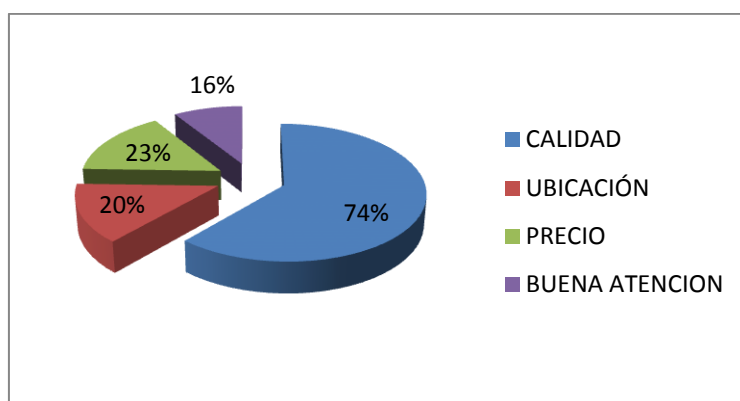
## 11. Por qué compra en esta empresa

CUADRO N° 28

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	296	74%
UBICACIÓN	79	20%
PRECIO	92	23%
BUENA ATENCION	65	16%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR : El autor



**ANALISIS:** los clientes eligen esta empresa con relación a la competencia porque cuenta con muchos factores como: la calidad, ubicación, precio, y buena atención, que la hacen ser elegida por los clientes

**INTERPRETACION:** en lo que respecta a porque motivos compra en esta empresa los clientes manifestaron en un 71% por la calidad que se tiene al momento de adquirir cualquier producto, el 23% por el precio que ofrecen en esta empresa, el 20% por la ubicación de la empresa, y el 16% por la buena atención que reciben por parte del propietario así como de los vendedores.

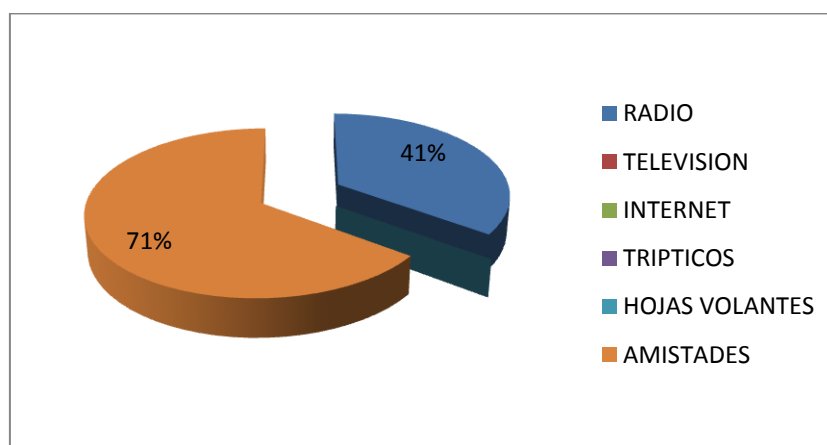
## 12. Cómo se informo acerca de la existencia de la empresa

CUADRO N° 29

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	165	41%
TELEVISION	0	0%
INTERNET	0	0%
TRIPTICOS	0	0%
HOJAS VOLANTES	0	0%
AMISTADES	285	71%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR : El autor



**ANALISIS:** los clientes de esta empresa se han enterado por pocos medios de comunicación acerca de la existencia esta empresa, por lo que es necesario realizar un adecuado plan de marketing que le permita posicionarse aún más en el mercado.

**INTERPRETACION:** en lo que respecta como se informo acerca de la existencia de la empresa los clientes manifestaron que por medio de de amistades en un 65% y por la radio en 35%



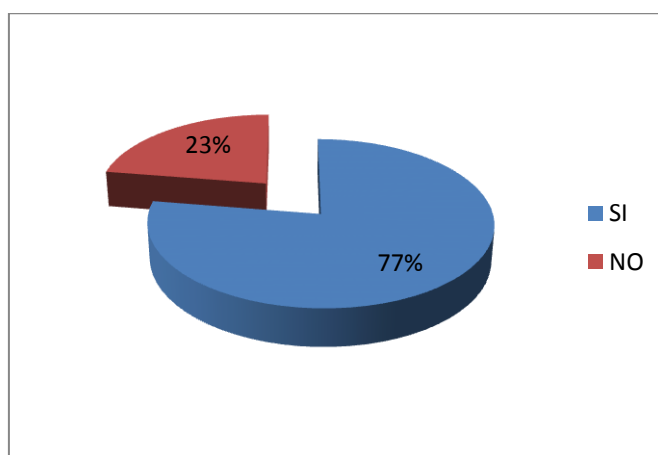
### 13. Es fácil de visualizar el letrero de la empresa

CUADRO N° 30

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	310	77%
NO	90	23%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR : El autor



**ANALISIS:** la mayoría de los clientes manifestaron que el letrero de esta empresa es muy visible, pero si sería conveniente realizar después otro letrero que llame un poco más la atención de las personas.

**INTERPRETACION:** con respecto a esta interrogante los clientes manifestaron en un 77% que si es fácil visualizar el letrero de la empresa, mientras que el 23% manifestó que no es visible.

# **DIAGNOSTICO DE LA EVALUACION INTERNA Y EXTERNA PARA LA EMPRESA OLIMPIA SPORT**

## **ANALISIS SITUACIONAL**

### **ANALISIS EXTERNO**

Representa un diagnóstico de la situación de la empresa Olimpia Sport mediante un análisis de los diferentes factores, para conocer la situación de la empresa en el mercado y la incidencia de estos factores en el desenvolvimiento de la misma.

### **FACTOR ECONÓMICO**

En lo que respecta a la economía de la provincia de Loja ésta experimentó un crecimiento promedio del 3,67%, crecimiento que se ubicó por debajo del promedio nacional de 4,3% durante los últimos años. La inflación al consumidor de enero de 2010 estuvo situada alrededor del 0.60% en la ciudad de Loja, por debajo de la media nacional de 8.83%.<sup>18</sup>

La provincia de Loja es la séptima mayor contribuyente al fisco según recaudación de impuesto a la renta con 8.637 miles de dólares para las arcas del estado, además es considerada la séptima más dinámica según el número de tarjetahabientes con 16.657 miles de dólares consumidos a través de las tarjetas de crédito.<sup>19</sup>

La economía de la ciudad de Loja se basa fundamentalmente en el comercio, agricultura y la pequeña industria. Las presiones inflacionarias han llevado a la

---

<sup>18</sup> [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

<sup>19</sup> [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

ciudad de Loja sea considerada como una de las ciudades más caras del Ecuador debido en gran parte a su situación geográfica, al ser una zona fronteriza los productos vienen de la sierra, norte o centro y el traslado de los insumos hace que estos se encarezcan.

Al ser muy inestable la economía del país, ya sea por varios factores como el incremento de impuestos, los altos costos de importación entre otros, estos afectan de manera particular a la empresa Olimpia Sport, ya que el valor de todos los productos también suben considerablemente, lo que no es beneficioso para los clientes que tienen que pagar para adquirir el producto que necesiten o simplemente no cuentan con los recursos suficientes para solventar este valor.

### **FACTOR POLITICO LEGAL**

La inestabilidad política que se ha venido dando en los últimos tiempos a nivel nacional, regional y local es un factor que no ha permitido un desenvolvimiento eficiente de las empresas de la ciudad de Loja, leyes, políticas y reglamentos, los cuales van acompañados de un gran número de obligaciones tributarias, permisos, obligaciones patronales influyen negativamente para un buen desenvolvimiento empresarial.

En el Ecuador existe el marco legal para la aplicación de políticas nacionales de empresas lo que no siempre ha existido es la voluntad política de los gobiernos para impulsarlas.

En nuestra ciudad se enmarca un excesivo incremento de nuevas empresas de calzado y ropa deportiva pero de mala calidad, o réplicas de las originales, esto se da debido a que no existe un control para la creación de estas empresas.

Esto afecta de manera significativa a la empresa Olimpia Sport ya que las personas prefieren adquirir estos productos ya que les ofrecen un menor precio, pero sin darse cuenta que no son de buena calidad.

## **FACTOR SOCIAL**

El conglomerado empresarial y en particular la empresa privada como es el caso de Olimpia Sport cumple un rol fundamental en el proceso de desarrollo socio-económico y humano, especialmente la pequeña y mediana empresa, ya que estas constituyen un puntal fundamental en la economía de la ciudad de Loja debido a su peso en la producción, empleo, valor agregado, entre otros.

Son los seres humanos el centro y la razón de todo proceso de desarrollo, de tal modo que la idea de mejoramiento está íntimamente vinculada con las conceptualizaciones de cambio positivo, innovación, superación, futuro; y, sólo puede ser construida colectivamente, mediante la participación de sus actores.

## **FACTOR TECNOLÓGICO**

Uno de los factores más sobresalientes que actualmente determinan el destino de las empresas es sin duda, la tecnología. El entorno de las organizaciones presenta día con día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores; a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en una industria y las clases de procesos empleados para producir esos productos. La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor

La tecnología se ha convertido en el desarrollo de todas las empresas y más en el campo de la producción y comercialización donde el negocio se convierte en

un continuo reto de innovación tecnológica, donde es necesario que las empresas se innoven constantemente para presentar un mejor servicio para los clientes dentro del entorno social.

La tecnología ha sido un factor muy importante para la empresa Olimpia Sport ya que cada día ha ido evolucionando, por lo que esta empresa, ha ido a la par con las últimas tendencias en cuanto a calzado y ropa deportiva para poder satisfacer las diferentes necesidades de todos los clientes, aunque este avance tecnológico se refleje en un alza de los precios de cada producto.

## **PONDERACION**

### **PROCEDIMIENTO PARA PONDERAR**

Cada miembro del equipo de expertos califica el impacto en la escala de 1 a 5 puntos y se obtiene la sumatoria (califica el impacto)

#### **Peso Específico**

Corresponde a la frecuencia relativa a probabilidad estadística ( $100=1$ )

#### **Calificación de respuesta**

Cada miembro del equipo de expertos califica la respuesta que tiene la empresa utilizando la escala anterior, los valores de esta columna corresponde a la media aritmética (se califica como responde la empresa al conjunto de factores)

1 – 2 bajo

3 – 4 mediano

5 gran

#### **Valor ponderado de la respuesta**

Se obtiene multiplicando la calificación de la respuesta por su respectivo peso específico, la sumatoria corresponde a la necesidad de respuesta de la empresa al conjunto de factores.

**DETERMINAR CAPACIDAD DE RESPUESTAS DE LA EMPRESA OLIMPIA  
SPORT A LAS OPORTUNIDADES**

**CUADRO N° 31**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO IMPACTO</b>		<b>CALIFICACION DE LA RESPUESTA</b>	<b>VALOR PONDERADO DE LA RESPUESTA</b>
	<b>IMPORTANCIA PONDERADA</b>	<b>PESO ESPECIFICO</b>		
Aumento poblacional	4.50	0.26	4.50	1.17
Aumento de los clientes	5.00	0.29	5.00	1.45
Existencia de medios de comunicación	4.00	0.23	4.00	0.92
Créditos de parte de los proveedores	4.00	0.23	4.00	0.92
<b>TOTAL</b>	<b>17.50</b>	<b>1.00</b>		<b>4.46</b>

**FUENTE:** Estudio de campo

**ELABORADO POR :** El autor

**DETERMINAR CAPACIDAD DE RESPUESTAS DE LA EMPRESA OLIMPIA  
SPORT A LAS AMENAZAS**

**CUADRO N° 32**

<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO IMPACTO</b>		<b>CALIFICACION DE LA RESPUESTA</b>	<b>VALOR PONDERADO DE LA RESPUESTA</b>
	<b>IMPORTANCIA PONDERADA</b>	<b>PESO ESPECIFICO</b>		
Crecimiento de la competencia	4.00	0.18	4.00	0.72
Inestabilidad económica del país	5.00	0.23	5.00	1.15
Alto porcentaje de los impuestos	4,50	0,20	4,50	0.90
Elevados costos de publicidad	4.00	0.18	4.00	0.72
Competencia desleal	4.50	0.20	4.50	0.90
<b>TOTAL</b>	<b>22.00</b>	<b>1.00</b>		<b>4.39</b>

**FUENTE:** Estudio de campo

**ELABORADO POR :** El autor



## MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA "OLIMPIA SPORT"

**CUADRO N° 33**

<b>MATRIZ EFE</b>		<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>O P O R T U N I D A D E S</b>	Aumento poblacional	0.26	4.50	1.17
	Aumento de los clientes	0.29	5.00	1.45
	Existencia de medios de comunicación	0.23	4.00	0.92
	Créditos de parte de los proveedores	0.23	4.00	0.92
<b>A M E N A Z A S</b>	Crecimiento de la competencia	0.18	4.00	0.72
	Inestabilidad económica del país	0.23	5.00	1.15
	Alto porcentaje de los impuestos	0,20	4,50	0.90
	Elevados costos de publicidad	0.18	4.00	0.72
	Competencia desleal	0.20	4.50	0.90
<b>CALIFICACION</b>				<b>8.85</b>

**FUENTE:** Estudio de campo

**ELABORADO POR :** El autor

## **SUSTENTACIÓN /INTERPRETACIÓN**

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen en la empresa Olimpia Sport, se obtuvo el resultado ponderado de 8.85.

Esto significa que en la empresa Olimpia Sport, existe predominio de las oportunidades tenemos 4.46, sobre las amenazas que es de 4.39; es decir, existe una diferencia de 0.07, lo que en la empresa, tienen muchas oportunidades para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno externo y por lo tanto debe aprovechar las oportunidades con mayores expectativas que existen en el mercado para fortalecer su crecimiento como, el aumento poblacional, existencia de medios de comunicación y créditos por parte de los proveedores.

## **ANALISIS INTERNO**

En los años de vida que lleva la empresa Olimpia Sport, todas las actividades han sido administradas por sus propietarios, el personal del área administrativa no ha sido permanente, siendo imposible establecer responsabilidades y peor aún, funciones específica para cada uno de ellos.

### **CINCO FUERZAS DE PORTER DE LA EMPRESA OLIMPIA SPORT**

#### **Competitividad entre empresas del mismo sector**

En el caso de la empresa Olimpia Sport, se debe señalar que tiene una fuerte competencia en el sector en el que se desenvuelve, pero la ventaja que tiene es que la organización cuenta con personal especializado y se encuentra bien posicionada en el mercado. Las principales empresas similares se presentan a continuación y se detalla la cantidad de personas diarias que visitan las mismas:

#### **EMPRESAS PRIVADAS EN LA CIUDAD DE LOJA**

**CUADRO N° 34**

<b>EMPRESA</b>	<b>ATENCION DIARIA EN PROMEDIO</b>
MARATHON SPORT	30
EXTREMOS	15
MIAMI SPORT	20
YOREDÍ	20
NKY	15

**FUENTE:** Estudio de campo

**ELABORADO POR :** El autor

De esta manera es de considerar como competencia a todas las empresas mencionadas dentro del cuadro anterior, sin embargo la empresa más grande es: Marathon Sport, que tiene una importante diferencia competitiva con las demás empresas, las mismas que se encuentran a un nivel de participación más baja en el mercado que la empresa Olimpia Sport, lo cual ofrece una oportunidad de mercado, al poder tener la posibilidad de superar a la competencia con estrategias adecuadas.

### **Amenaza de nuevos competidores**

En nuestro medio las características del mercado dificulta el ingreso de nuevos competidores ya que en la actualidad es necesario conocer el negocio, es por ello que la empresa deberá actuar a través de la implementación de planes estratégicos.

### **Fuerza de clientes**

Los clientes son el factor más importante de la organización, por lo tanto las actividades deben concentrarse en la satisfacción de sus necesidades.

Por esta razón la empresa debe realizar promociones constantes y publicidad agresiva con el fin de captar un gran número de clientes, además debe utilizar estrategias para que los clientes se sientan totalmente a gusto y conformes con lo que han adquirido.

### **Fuerza de los proveedores**

La empresa Olimpia Sport cuenta con un importante grupo de proveedores los mismos que pertenecen a las ciudades de Quito Y Guayaquil.

**CUADRO N° 35**

<b>PROVEEDORES</b>	<b>LUGAR</b>
Medeport	Quito
Kao sport	Quito
Shoes Alvarito	Guayaquil
Also Tao	Quito

**FUENTE:** Estudio de campo

**ELABORADO POR :** El autor

### **Fuerza de los productos sustitutos**

Son aquellos que satisfacen las necesidades de los consumidores de manera similar que el servicio original. En el caso de la empresa Olimpia Sport dentro de los productos sustitutos que debe considerar tenemos:

- Todas las pequeñas empresas o locales que se dedican a la comercialización de zapatos, ropa o artículos deportivos, de menor calidad y menor precio.

**DETERMINAR CAPACIDAD DE RESPUESTAS DE LA EMPRESA OLIMPIA  
SPORT A LAS FORTALEZAS**

**CUADRO N° 36**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO IMPACTO</b>		<b>CALIFICACION DE LA RESPUESTA</b>	<b>VALOR PONDERADO DE LA RESPUESTA</b>
	<b>IMPORTANCIA PONDERADA</b>	<b>PESO ESPECIFICO</b>		
Excelente clientela	5.00	0.21	5.00	1.05
Excelente atención	5.00	0.21	5.00	1.05
Buenas relaciones laborales con todo el personal	4.50	0.19	4.50	0.85
Precios competitivos	4.50	0.19	4.50	0.85
Excelente ubicación	5.00	0.21	5.00	1.05
<b>TOTAL</b>	<b>24.00</b>	<b>1.00</b>		<b>4.85</b>

**FUENTE:** Estudio de campo

**ELABORADO POR :** El autor

**DETERMINAR CAPACIDAD DE RESPUESTAS DE LA EMPRESA OLIMPIA  
SPORT A LAS DEBILIDADES**

**CUADRO Nº 37**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO IMPACTO</b>		<b>CALIFICACION DE LA RESPUESTA</b>	<b>VALOR PONDERADO DE LA RESPUESTA</b>
	<b>IMPORTANCIA PONDERADA</b>	<b>PESO ESPECIFICO</b>		
Falta de publicidad	4.50	0.21	4.50	0.95
Falta de plan de mercadeo	4.50	0.21	4.50	0.95
Falta de capacitación al personal de ventas	4.50	0.21	4.50	0.95
Inadecuada aplicación de estrategias de marketing a corto y largo plazo	4.00	0.19	4.00	0.76
Falta de base de datos de los clientes	4.00	0.19	4.00	0.76
<b>TOTAL</b>	<b>21.5</b>	<b>1.00</b>		<b>4.37</b>

**FUENTE:** Estudio de campo

**ELABORADO POR :** El autor

## MATRIZ DE FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA “OLIMPIA SPORT”

**CUADRO Nº 38**

MATRIZ EFI		PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
<b>F O R T A L E Z A S</b>	Excelente clientela	0.21	5.00	1.05
	Excelente atención	0.21	5.00	1.05
	Buenas relaciones laborales con todo el personal	0.19	4.50	0.85
	Precios competitivos	0.19	4.50	0.85
	Excelente ubicación	0.21	5.00	1.05
<b>D E B I L I D A D E S</b>	Falta de mayor publicidad	0.21	4.50	0.95
	Falta de plan de mercadeo	0.21	4.50	0.95
	Falta de capacitación al personal	0.21	4.50	0.95
	Inadecuada aplicación de estrategias de marketing a corto y largo plazo	0.19	4.00	0.76
	Falta de base de datos de los clientes	0.19	4.00	0.76
<b>CALIFICACION</b>				<b>9.22</b>

**FUENTE:** Estudio de campo

**ELABORADO POR :** El autor



## **SUSTENTACIÓN INTERPRETACIÓN**

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores internos que influyen en la empresa Olimpia Sport, se obtuvo el resultado ponderado de 9.22.

Esto significa que en la empresa Olimpia Sport, existe predominio de las fortalezas tenemos 4.85, sobre las debilidades que es de 4.23; es decir, existe una diferencia de 0.48, lo que en la empresa, tienen muchas fortalezas para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno interno y por lo tanto debe aprovechar las fortalezas con mayores expectativas que existen en el mercado para fortalecer su crecimiento, como son la marca posicionada en el mercado, buen ambiente de trabajo y excelente atención.

## ANALISIS FODA

Dentro del análisis **FODA** se realizó una comparación de los resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo en la empresa OLIMPIA SPORT de la ciudad de Loja, en el cual se ejecutó un estudio a nivel externo como interno y con ello se procedió a hacer una comparación entre fortalezas y oportunidades llamadas por otros autores como limitaciones, finalmente tome en cuenta las debilidades y amenazas para determinar qué aspectos son los más críticos en los que debe mejorar la empresa y en función de ellos se procedió a elaborar la propuesta estratégica con los respectivos proyectos de mejoramiento.

Para la realización de la matriz FODA se deben seguir ocho pasos:

1. Hacer una lista de las oportunidades de la empresa.
2. Hacer una lista de las amenazas externas de la empresa.
3. Hacer una lista de las fortalezas internas de la empresa.
4. Hacer una lista de las debilidades interna de la empresa.
5. Adecuar las fortalezas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO.
6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO.
7. Adecuar las fortalezas internas a las amenazas externas y registrar la estrategia FA.
8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA.

## **FORTALEZAS**

- Excelente clientela
- Excelente atención
- Buenas relaciones laborales con todo el personal.
- Precios competitivos.
- Excelente ubicación.

## **OPORTUNIDADES**

- Aumento poblacional
- Aumento de los clientes
- Existencia de medios de comunicación.
- Créditos de parte de los proveedores.

## **DEBILIDADES**

- Falta de mayor publicidad
- Falta de plan de mercadeo
- Falta de capacitación al personal
- Inadecuada aplicación de estrategias de marketing a corto y largo plazo.
- Falta de base de datos de los clientes

## **AMENAZAS**

- Crecimiento de la competencia
- Inestabilidad económica del país
- Alto porcentaje de los impuestos
- Elevados costos de publicidad
- Competencia desleal

## MATRIZ FODA

CUADRO N° 39

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Excelente clientela	Aumento poblacional
Excelente atención	Aumento de los clientes
Buenas relaciones laborales con todo el personal	Existencia de medios de comunicación
Precios competitivos	Créditos de parte de los proveedores
Excelente ubicación	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Falta de mayor publicidad	Crecimiento de la competencia
Falta de plan de mercadeo	Inestabilidad económica del país
Falta de capacitación al personal	Alto porcentaje de los impuestos
Inadecuada aplicación de estrategias de marketing a corto y largo plazo.	Elevados costos de publicidad
Falta de base de datos de los clientes	Competencia desleal

**Fuente:** Estudio de campo

**Elaborado:** El Autor

## MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA

CUADRO N° 40

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Excelente clientela	Falta de mayor publicidad
	Excelente atención	Falta de plan de mercadeo
	Buenas relaciones laborales con todo el personal	Falta de capacitación al personal
	Precios competitivos	Inadecuada aplicación de estrategias de marketing a corto y largo plazo
	Excelente ubicación	Falta de base de datos de los clientes
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
Aumento poblacional	Aprovechar el aumento poblacional	Elaborar organigramas
Aumento de los clientes		Realizar un plan de capacitación
Existencia de medios de comunicación		Elaborar la misión y visión
Créditos de parte de los proveedores		Asesoría de imagen
		Elaborar un plan de mercadeo
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
Crecimiento de la competencia	Realizar mayor publicidad de los productos que presta la empresa	Utilizar estrategias para abaratar costos
Inestabilidad económica del país		Ofertar productos de calidad
Alto porcentaje de los impuestos		
Elevados costos de publicidad		
Competencia desleal		

**Fuente:** Estudio de Campo

**Elaboración:** El Autor

## **g) DISCUSIÓN**

### **PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

En la presente investigación, después del análisis de la matriz FODA se utilizan los objetivos estratégicos en el diseño y aplicación de las estrategias:

#### **a) Estrategias FO**

- Aprovechar el aumento poblacional

#### **b) Estrategias DO**

- Realizar un plan de capacitación
- Elaborar un plan de mercadeo
- Implementar un plan de promociones
- Realizar estrategias de marketing a corto y largo plazo.

#### **c) Estrategias FA**

- Realizar mayor publicidad de los productos que presta la empresa

#### **d) Estrategias DA**

- Utilizar estrategias para abaratar costos
- Ofertar productos de calidad

## **PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA OLIMPIA SPORT**

Luego de haber realizado el estudio cuantitativo basado en conceptos teóricos, se ha podido realizar el diagnóstico situacional y este al ser comparado con las entrevistas y encuestas aplicadas a los directivos, empleados y clientes de la empresa, ha permitido proponer alternativas de solución a los problemas encontrados en la presente investigación, para tener criterios de los objetivos propuestos, así como también las oportunidades que tiene la empresa.

La propuesta es un modelo que se basa esencialmente en el reposicionamiento de la empresa Olimpia Sport, queriendo alcanzar incrementar sus ventas

### **ELABORACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Una vez diseñada y construida la matriz FODA, se procede a plantear una propuesta de Plan Estratégico de Marketing para la empresa objeto de estudio.

Los objetivos estratégicos propuestos se establecen tomando en cuenta los requerimientos de la empresa Olimpia Sport, mismo que serán desarrollados previa calificación y cuantificación.

### **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Los objetivos estratégicos son el enunciado general de una situación determinada que la empresa Olimpia Sport empezará a alcanzar en el marco de su finalidad y mediante el cumplimiento de sus funciones.



## DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

CUADRO N° 41

OBJETIVOS	NOMBRE
Objetivo Estratégico N° 1	Efectuar un Plan de Publicidad para dar a conocer los productos en el mercado
Objetivo Estratégico N° 2	Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas
Objetivo Estratégico N° 3	Realizar un Plan de Capacitación para el personal de ventas
Objetivo Estratégico N° 4	Desarrollar un plan de mercadeo para lograr posicionarse en el mercado

**FUENTE:** Objetivos estratégicos

**ELABORACION:** El Autor

## **DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

### **OBJETIVO Nº 1: EFECTUAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO**

#### **INTRODUCCION:**

La publicidad en la actualidad se ha convertido en un instrumento fundamental para el desarrollo y progreso de las actividades comerciales tanto en empresas privadas como en las públicas.

El presente trabajo contiene un concepto claro de lo que es la publicidad, porque medios se lo pueden realizar y cuál es el costo de cada medio, el mismo que servirá para el desarrollo de la empresa Olimpia Sport.

#### **DIAGNOSTICO**

Actualmente la empresa cuenta con un deficiente programa de publicidad el mismo que necesita mejoramiento continuo, es por eso que se realiza el presente proyecto a fin de promocionar la misma; este plan abarca lo que ofrece la empresa Olimpia Sport.

#### **OBJETIVO**

1. Cubrir la demanda existente en el mercado.
2. Obtener un mayor posicionamiento del servicio en el mercado.
3. Incrementar el número de usuarios.

#### **PASOS PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIS**

1. Planeación inicial
2. Tema central

3. Presupuesto
4. Selección del medio
5. Tipos de medios: periódico, hojas volantes, etc.

### **MEDIOS QUE SE UTILIZA EN UN PLAN**

1. Radio
2. Prensa
3. Tarjetas de presentación.

### **META**

Que la compañía tenga prestigio y reconocimiento en el mercado local, provincial y nacional en el lapso de un año.

### **ESTRATEGIAS**

- Creatividad en la publicidad.
- Diseñar un eslogan que pueda ser retenido con facilidad en la mente de los clientes.
- La publicidad será difundida por los medios más utilizados por la comunidad.

### **POLITICAS**

1. La empresa Olimpia Sport desarrollara su campaña publicitaria en forma permanente o cuando las condiciones del mercado así lo determine.
2. Que la publicidad vaya acorde con las actividades que desarrolla la empresa.
3. Se hará la difusión de la publicidad por los siguientes medios:

- Prensa
- Radio
- Tarjetas de presentación

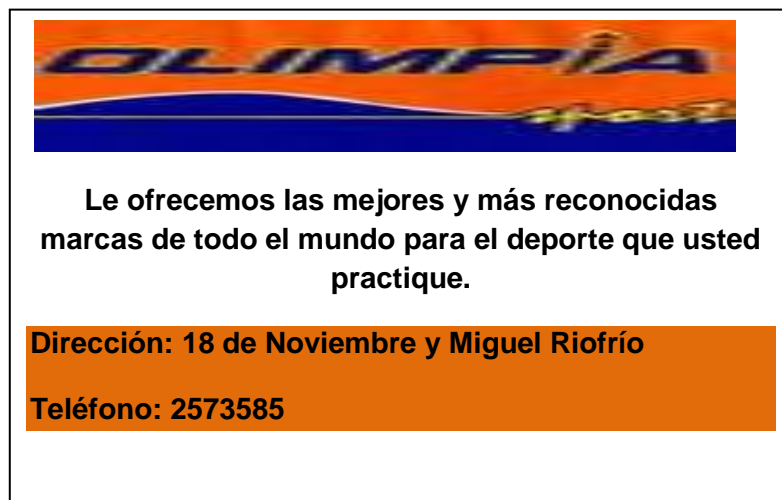
## **TACTICA**

La publicidad podrá ser innovadora y variable de acuerdo a las decisiones del gerente.

## **RESPONSABLE**

Gerente.

## **TARJETA DE PRESENTACION**



## FORMATO PARA LA PRENSA ESCRITA

### EMPRESA OLIMPIA SPORT



**Si usted es amante del deporte y no sabe donde adquirir los implementos para practicar el deporte que tanto le gusta.....**

**No pierda más su tiempo.....**

**Porque todo lo que está buscando, nosotros lo tenemos... La empresa Olimpia Sport cuenta con artículos deportivos, uniformes, implementos, para todas las disciplinas deportivas, representando las reconocidas y mejores marcas del mundo como lo son: Adidas, Puma, Nike, Umbro, Speedo, Lotto entre otras.**

**VISITENOS Y SE CONVENCERA PORQUE OLIMPIA SPORT ES EL PUNTO DE ENCUENTRO DE LOS CAMPEONES**

**DIRECCION: 18 de Noviembre y Miguel Riofrío y nuestro nuevo local a pocos metros del principal**

**TELEFONO: 2573585**

## FORMATO DE CUÑA PUBLICITARIA



**Todo lo que eres, cambia cuando comienza el juego**

**La pasión le gana a la teoría**

**Los únicos números que importan, son los de las  
camisetas**

**Los que enseñaban, aprenden**

**Las diferencias, se quedan en el marcador**

**Y el cansancio, no te detiene, solo te recuerda que  
estas vivo.**

**Todo eso que nos hace diferentes termina cuando el  
juego comienza**

**OLIMPIA SPORT EL PUNTO DE ENCUENTRO DE  
LOS CAMPEONES**

**Dirección: 18 de Noviembre y Miguel Riofrío y  
nuestro nuevo local a pocos metros del principal.**

## CRONOGRAMA Y RESPONSABLES

CUADRO N° 42

ACTIVIDAD	COLABORADORES	RESPONSABLE DE LA ELABORACION	FECHA DE EJECUCION	RESPONSABLE DE LA EJECUCION
Tarjetas de presentación.  Cuñas radiales.  Prensa.	Medios de comunicación	Gerente	1-05-14	Gerente

**Fuente:** Estudio de Campo

**Elaborado:** El Autor

## COSTO DEL PLAN

### CUADRO N° 43

CANTIDADES	DETALLE	MEDIOS	DURACION	V/UNT	TOTAL
1000	Tarjetas de presentación	Cartulina plegable	6*8 cm	\$0.035	\$35
144 anuales	Cuñas en la radio	- Súper Laser - Poder	45seg. 45seg.	\$1.30 \$1.30	\$93.60 \$86.40
80 anuales	Prensa (diario la Hora)	La Hora	4*4 cm	\$15	\$1200
<b>TOTAL</b>	-	-	-	-	<b>\$1415</b>

**Fuente:** Estudio de Campo

**Elaborado:** El Autor



## **OBJETIVO N° 2: IMPLEMENTAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS**

### **DIAGNOSTICO**

Con la información obtenida de los clientes de la empresa Olimpia Sport, se determinó que la empresa no aplica un plan de promociones.

### **POLÍTICAS**

- ✓ Ofrecer créditos a clientes mayoristas y fieles de la Empresa.
- ✓ Entregar trípticos con las imágenes de las diferentes marcas de zapatos y ropa deportiva, para que el cliente se sienta interesado en adquirirlo.
- ✓ El plan de promociones será aplicado por volumen de compra.

### **META**

Mantener un buen posicionamiento en el mercado y atraer un buen número de clientes, para el año 2014 incrementando las ventas en un 20%.

### **ESTRATEGIA**

Establecer planes promocionales como:

- ✓ Descuentos por la compra en volumen
- ✓ Promociones por ventas

## TÁCTICA

- ✓ Para llevar a cabo el plan promocional se entregará bolsos, gorras, llaveros con el distintivo de la Empresa Olimpia Sport.
- ✓ Por la compra de \$100,00 dólares un set completo promocional (bolsos, gorras y llaveros).
- ✓ En fin de año se rifará \$1.000,00 dólares en compras dentro de la empresa, sean calzado, gorras, balones o ropa deportiva.

## COSTOS

### PLAN DE PROMOCIONES PARA UN AÑO, DE LA EMPRESA OLIMPIA SPORT

CUADRO N° 44

PROMOCIONES	VALOR UNITARIO	TOTAL	RESPONSABLE
500 BOLSOS	\$ 2,00	\$ 1.000,00	Gerente
500 GORRAS	\$ 3,00	\$ 1.500,00	Gerente
500 LLAVEROS	\$ 0,50	\$ 250,00	Gerente
RIFA DE PRODUCTOS	\$ 1000,00	\$ 1000,00	Gerente
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3750,00</b>	

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor



**FINANCIAMIENTO:** La empresa Olimpia Sport financiará directamente la promoción propuesta por el valor de \$ 3.750,00 dólares anuales.

## **OBJETIVO N° 3: REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA OLIMPIA SPORT**

### **DIAGNOSTICO**

En la información obtenida de parte del gerente y los empleados de la empresa Olimpia Sport, se determinó que no capacita al recurso humano de la empresa.

### **POLÍTICA**

- ✓ La capacitación del personal será equitativa, continua, actualizada y permanente.
- ✓ Todo el personal deberá capacitarse en los temas indicados para cada uno.

### **META**

- ✓ Lograr que todos los empleados de la empresa estén capacitados correctamente durante el año 2014, para que ofrezca un mejor servicio, y de esta forma incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado.

### **ESTRATEGIA**

- ✓ Realizar los eventos de capacitación con SECAP, SRI.
- ✓ Se realizará evaluación de los planes y programas de capacitación.

## **TÁCTICA**

- ✓ La capacitación se la dirigirá a todo el personal que labora en la empresa Olimpia Sport, en diferentes horarios y por departamentos.
- ✓ La capacitación se efectuará con puntualidad y cien por ciento de asistencia para su aprobación.

## **COSTO**

- ✓ La empresa Olimpia Sport invertirá \$ 6.000,00 para el año 2014.

Este costo está especificado en el cuadro siguiente.

## **PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA OLIMPIA SPORT**

El presente plan tiene por objeto brindar capacitación al personal que labora en la empresa Olimpia Sport, con conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que cubrirán el desarrollo mental e intelectual de los individuos en relación al desempeño de su actividad.

### **CURSOS Y TEMÁTICAS**

#### **1.- Atención y Servicio al Cliente**

Todo el personal (10 personas 2 domingos) \$250,00.

#### **2.- Sistemas Contables**

Dirigido a: 1 Contador y 1 auxiliar de contabilidad (Lunes y Martes) \$150,00.

### 3.- Relaciones Humanas

Todo el personal (10 personas 2 domingos) \$250,00.

### 4.- Actualización y reformas SRI

1 Administrador, 1 Facturadora, 1 Contadora y Asistente de contabilidad  
\$150,00 (Lunes y Martes)

### 5.- Actualización de Control de Inventarios

1 Contador, 1 Facturador (2 personas) (Lunes, Martes) \$150,00

## PLAN DE CAPACITACIÓN PERSONAL DE LA EMPRESA OLIMPIA SPORT

CUADRO N° 45

Nº	CONTENIDO	TIEMPO	INSTITUCIÓN	HORARIO	PARTIC.	VALOR
1	ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	2 DÍAS 8 HORAS	SECAP	09H00 A 13H00	10	\$ 250,00
2	SISTEMAS CONTABLES	2 DÍAS 4 HORAS	SRI	10H00 A 12H00	2	\$ 150,00
3	RELACIONES HUMANAS	2 DÍAS 8 HORAS	SECAP	09H00 A 13H00	10	\$ 250,00
4	ACTUALIZACIÓN Y REFORMAS SRI	2 DÍAS 4 HORAS	SRI	10H00 A 12H00	3	\$ 150,00
5	CONTROL DE INVENTARIOS	2 DÍAS 4 HORAS	SECAP	10H00 A 12H00	2	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 950,00</b>

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

**FINANCIAMIENTO:** La empresa Olimpia Sport financiará directamente la capacitación propuesta por el valor de \$ 950,00 dólares anuales.

## **OBJETIVO Nº 4 DESARROLLAR UN PLAN DE MERCADEO PARA LOGRAR POSICIONARSE EN EL MERCADO**

### **DIAGNOSTICO**

Basándose en el análisis de la información obtenida del gerente y de los clientes de la empresa Olimpia Sport, se ha podido determinar que en la empresa, dado que el nivel de clientes en los últimos meses se ha visto un poco disminuida, motivo por el cual se hace necesario realizar un plan de mercadeo, con el fin de aumentar el número de clientes.

### **POLÍTICAS**

Elaborar un plan de mercadeo, para la eficiencia de la organización, dado que la ineficiencia se convierte en un costo o desperdicio del talento humano y recursos por tal razón los directivos deben aumentar la eficiencia, eficacia y responsabilidad en la empresa.

### **META**

Incrementar el número de clientes en la venta de los productos, para posicionarse en el mercado local, cantonal, provincial y regional hasta el año 2015.

## **ESTRATEGIA**

La formulación de los objetivos organizacionales, deben apuntar al cumplimiento de la misión y visión de la empresa. Su lineamiento se convertirá en informativo, para tomar las decisiones en la misma hacia el logro de sus objetivos propuestos.

Esta es la cuarta y última parte de la estrategia creativa, normalmente refleja su posicionamiento, dependiendo de la naturaleza del negocio su ejecución puede ser audaz y atrevida. Si el negocio vende productos de calidad su tono y ejecución pueden hacer uso de un gran despliegue a todo color en la prensa.

## **TÁCTICA**

Los directivos y empleados educados y formados para el cumplimiento de sus tareas, actividades y funciones.

## **ACTIVIDAD**

Los directivos y trabajadores comprometidos con el desarrollo de la empresa Olimpia Sport. Los directivos y trabajadores cumplen con sus tareas y funciones eficientemente.

## **ESTRATEGIAS DE VENTAS**

Son los clientes los que sirven de medio informar al mercado y persuadir a los consumidores hacia la compra de los productos de la empresa Olimpia Sport, por medio de “Promociones” en los que se incluye el precio de la misma.



## ESTRATEGIAS PARA CONSUMIDORES:

Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto, en el momento que tiene la necesidad inmediata, siendo esta la etapa más probable de venta.

## ESTRATEGIA DE REDUCCIÓN DE PRECIOS:

Este tipo de estrategia promocional ofrece a los clientes un descuento de acuerdo a la cantidad de compra que deseen el producto.

## PRESUPUESTO PARA EL PLAN MERCADEO

CUADRO N° 46

Nº	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RESPONSABLE	V/UNITARIO	V/TOTAL
1	Se realizará una evaluación a los empleados en el desempeño de sus funciones.	De acuerdo a clasificación	1	Gerente	150,00	150,00
2	Elegir los sectores en donde tenga acogida el producto.	Buscar mercados en donde colocar el producto.	1	Gerente	200,00	200,00
	<b>Total</b>					<b>350,00</b>

**Fuente:** Entrevistas y encuestas.

**Elaboración:** El Autor.

**FINANCIAMIENTO:** El presente objetivo estratégico será financiado con el presupuesto de la empresa Olimpia Sport.

### RESUMEN DE COSTOS POR OBJETIVOS

El presente cuadro especifica los costos para el cumplimiento de cada uno de los objetivos de la empresa Olimpia Sport.

**CUADRO N° 47**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>V/TOTAL</b>
Objetivo Estratégico N° 1	Efectuar un Plan de Publicidad para dar a conocer los productos en el mercado	\$ 1415,00
Objetivo Estratégico N° 2	Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas	\$ 3750,00
Objetivo Estratégico N° 3	Realizar un Plan de Capacitación para el personal de la empresa Olimpia Sport	\$ 950,00
Objetivo Estratégico N° 4	Desarrollar un plan de mercadeo para lograr posicionarse en el mercado	\$ 350,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 6465,00</b>

**FUENTE:** Objetivos Estratégicos

**ELABORACIÓN:** El Autor

## **h.- CONCLUSIONES**

Al culminar el presente trabajo de tesis y con los resultados obtenidos, se concluye.

1. A base de las entrevistas y encuestas al gerente propietario, a los empleados y clientes de empresa Olimpia Sport, no cuentan con un Plan estratégico de Marketing que permita mejorar el servicio de los productos ofrecidos en la empresa y que se hace necesaria fortalecer e implementar nuevas estrategias que permitan enfrentarlas.
2. La administración que se aplica en la empresa Olimpia Sport es de tipo patrimonial, ya que sus propietarios son quienes la administran.
3. La empresa Olimpia Sport lleva varios años en el mercado de la ciudad de Loja, lo que le ha permitido lograr un posicionamiento en el mercado.
4. La empresa Olimpia Sport aprovecha bien las oportunidades sobre las amenazas que presenta en su análisis externo.
5. Se concluye también que el presupuesto será financiado directamente por la empresa Olimpia Sport para el beneficio de todos y cada uno de los que laboran en esta empresa.

# **I.-RECOMENDACIONES**

Luego de haber concluido el trabajo de tesis se puede recomendar lo siguiente:

1. Se recomienda Aplicar el plan estratégico de marketing elaborado.
2. Aprovechar la experiencia que tiene la empresa Olimpia Sport en el mercado en la comercialización de zapatos, ropa, e implementos deportivos.
3. Lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Loja aplicando el presente plan de marketing estratégico.
4. Desarrollar el plan de capacitación para los empleados de la empresa que permita desarrollar mejores productos para los clientes de la empresa y el público en general de la ciudad de Loja.

## j.- BIBLIOGRAFIA

### LIBROS

- STANTON, William J (2002), fundamentos de marketing, Décimo Tercera Edición, México, Editorial McGrawHill
- KOTLER, Philip,(1998), fundamentos de mercadotecnia, Segunda Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary (2000), fundamentos de marketing, Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- McCARTHY, Perrault,(2007) marketing: planeación estratégica, 1er tomo, McGraw Hill
- ARESE, Héctor Feliz, (1999) Comercio y Marketing Internacional, Editorial Norma, Colombia.
- Universidad Nacional de Loja, el proceso administrativo en el desarrollo empresarial. Guía didáctica. Módulo III. Carrera de administración de empresas. Loja-ecuador 2009-2010.

### PAGINAS WEB

- <http://www.elprisma.com/apuntes/administraciondeempresas/supervisionprocesoadministrativo/>
- <http://www.infomipyme.com>
- <http://www.marketing-xxi.com>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://www.capiloja.com/index.php/component/users>
- <http://www.ccl.ec/>

- ⊗ <http://www.supercias.gob.ec/home.php>
- ⊗ <http://www.marketing-xxi.com>
- ⊗ <http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%AnalisisDAFO>
- ⊗ <http://www.monografias.com/trabajos82/marketing-mix/marketing-mix>
- ⊗ [http://www.efemerides.ec/1/junio/f\\_loja.htm](http://www.efemerides.ec/1/junio/f_loja.htm)
- ⊗ [http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Geograf%C3%ADa\\_de\\_Loja](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Geograf%C3%ADa_de_Loja)
- ⊗ <http://www.vivaloja.com/content/view/732/227/>
- ⊗ <http://www.vivaloja.com/content/view/711/230/>
- ⊗ <http://www.definicion.de/planeacion-estrategica/>
- ⊗ <http://www.es.scribd.com/doc/2192293/MATRIZ-FODA>
- ⊗ [http://www.es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://www.es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas).
- ⊗ <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

# **k.- ANEXOS**

## **ANEXO N°1**

### **FICHA RESUMEN DEL PROYECTO**

#### **TÍTULO**

**“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA OLIMPIA  
SPORT, DE LA CIUDAD DE LOJA”**

#### **PROBLEMÁTICA**

La empresa “OLIMPIA SPORT” como parte integrante de la Pymes, y al no contar con un plan estratégico de marketing, por desconocimiento del mismo y sobre todo por la creencia de que un plan de marketing es un gasto innecesario, busca inferir en la manera de planificar de las empresas, para así, juntos hacer de Loja una potencia empresarial, y a la vez, desarrollar una cultura empresarial estratégica en la ciudad, dejando a un lado todos los mitos de las estrategias tradicionales.

Por lo anteriormente mencionado, se propone una alternativa para mejorar la gestión empresarial a través del presente trabajo de investigación titulado **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA OLIMPIA SPORT DE LA CIUDAD DE LOJA**, con el fin de alcanzar altos niveles competitivos en el Mercado”

## **JUSTIFICACION**

### **Justificación Académica.**

El presente trabajo de investigación, se lo plantea con el propósito de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA, específicamente en la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, la misma que viene realizando esfuerzos tendientes a fortalecer el desarrollo intelectual, tecnológico, empresarial y científico del futuro profesional y empresario, es así que mediante la elaboración del presente “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING”, se pretende aplicar eficazmente todos los conocimientos y valores adquiridos en la carrera, además a través del desarrollo de este proyecto se brinda la posibilidad de realizar la aplicación de los procesos de marketing en los almacenes de la ciudad de Loja y en particular en la empresa “OLIMPIA SPORT”.

Como alumno de la Carrera de Administración de Empresas y mediante la realización de este proyecto investigativo, se trata de sustentar la teoría y los conocimientos adquiridos, analizando así la realidad económica de la ciudad de Loja en lo que respecta a la elaboración de proyectos y a su vez adquirir mayores conocimientos acerca de la elaboración y evaluación de proyectos de investigación.

### **Justificación Social**

Al ser parte de una sociedad, todo individuo debe contribuir al bienestar de la misma, proporcionándole alternativas de solución a los fenómenos que en ella se encuentren; por lo tanto, aplicando adecuadamente un plan estratégico de



marketing en la empresa “OLIMPIA SPORT” de la ciudad de Loja se contribuirá con la eficacia y eficiencia a la optimización de los procesos administrativos y los recursos empresariales, lo que conlleva a brindar un producto de calidad a los clientes.

El presente trabajo pretende contribuir al mejoramiento y condiciones sociales, en la ciudad de Loja, a través de la formulación de proyectos con capacidad crítica y analítica, espíritu científico y sensibilidad humana, siendo así capaces de adaptarse a las nuevas exigencias, retos, avances sociales y tecnológicos de la ciudad actual; que permita optimizar los recursos humanos, impulsar procesos productivos modernos, promover inversiones, alcanzar competitividad y desarrollo local.

### **Justificación Económica**

La finalidad de la justificación económica, es la de proveer suficientes elementos de juicio sobre los costos y beneficios del proyecto, para que se pueda establecer el uso adecuado de los recursos económicos de la empresa, por lo tanto, la aplicación de un plan estratégico de marketing, facilita la prestación de un adecuado servicio, generando un incremento en la cantidad de clientes y por ende en la obtención de utilidades para la empresa, lo que permitirá alcanzar un importante posicionamiento en el mercado.

Además, el presente trabajo de investigación, servirá para quien crea conveniente reforzar sus conocimientos valiéndose de la información que en ella se encuentra, contribuyendo de esta manera al impulso y desarrollo socioeconómico de la ciudad de Loja, que fomentara la creación de nuevas fuentes de trabajo, es decir, se pretende que esta idea sea rentable y genere

puestos de trabajo no solamente a nivel familiar sino también que abarque un segmento de la población de Loja que requiere de empleos dignos y con todos los beneficios de ley, sin olvidar a los clientes que buscan mejorar su estilo de vida, particularmente se estará aportando con la generación de estrategias de desarrollo económico, social, de la ciudad de Loja y su provincia.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa “OLIMPIA SPORT”, de la ciudad de Loja.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional orientado a conocer la situación actual de la empresa a través de la matriz FODA.
- Elaborar el Plan Estratégico de Marketing para la empresa “OLIMPIA SPORT”, con base a los resultados del diagnóstico.

## **METODOLOGIA**

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizará los siguientes métodos y técnicas:

### **METODOS**

#### **METODO CIENTÍFICO**

Permite estructurar la investigación, partiendo de una necesidad que se convierte en problema y consecuentemente en una oportunidad de negocio,

además, permite facilitar el camino para llegar a la realidad, así como para conocer los referentes teóricos sobre el Plan Estratégico de Marketing; las concepciones, fundamentos y percepciones obtenidas de las ciencias administrativas para la aplicación práctica de los conocimientos.

### **MÉTODO DEDUCTIVO**

Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal, con conocimientos generales, para de esta manera aplicarlos en casos específicos, este método sirve para realizar el diagnóstico situacional en el contexto externo, en sus diferentes ámbitos como: político, económico, social, tecnológico y un análisis a nivel competitivo y su incidencia en nuestro trabajo de investigación, determinando las oportunidades y amenazas del medio, y finalmente llegar a las propuestas estratégicas con la información obtenida.

### **MÉTODO INDUCTIVO**

Crea leyes a partir de la observación de los hechos particulares, mediante la generalización del comportamiento de los mismos. Este método se aplica en el análisis de cada una de las encuestas para la obtención de datos primarios, y realizar un análisis interno de la empresa conllevándonos a determinar las fortalezas y debilidades que la empresa presenta actualmente. Y mediante su utilización poder fundamentar la propuesta de objetivos estratégicos y el planteamiento de conclusiones y recomendaciones.

### **MÉTODO ANÁLITICO**

Permite realizar el análisis situacional de la empresa con el fin de determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que posee y los aspectos que debe mejorar para el correcto funcionamiento de la misma, debiendo diseñar estrategias para el logro de los objetivos planteados.

## **TÉCNICAS**

Las técnicas que se van a utilizar en el procedimiento de la investigación, son la observación directa, la entrevista y las encuestas que se la aplicarán al gerente, a los trabajadores y clientes respectivamente de la empresa “OLIMPIA SPORT”.

### **OBSERVACIÓN DIRECTA**

Es el contacto u observación directa de los elementos, casos e individuos en los cuales se presenta el fenómeno, entrando en contacto con ellos; ayudándonos a tener una visión más real y clara visualizando toda la parte física y de ambiente de la empresa y poder dar un informe sobre la gestión que han realizado los directivos.

### **ENTREVISTA**

Esta técnica ayuda a obtener información personal del propietario de la empresa, la misma la que servirá para determinar la situación en la que se encuentra, para lo cual se utilizó un cuestionario de preguntas previamente establecido para obtener la información requerida necesaria para detectar las limitaciones que tiene la empresa.

### **ENCUESTA**

Se aplicaron dos clases de encuestas, uno a los trabajadores de la empresa “OLIMPIA SPORT” con el fin de conocer los estados de opinión acerca de cómo está funcionando la empresa, que fortalezas se debe potenciar y que debilidades se debe combatir y otra encuesta se aplicará a los clientes de la empresa, esto nos servirá para generar información valiosa al momento de generar estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado.

## POBLACION Y MUESTRA

Cuando se realiza un estudio de investigación, se pretende generalmente inferir o generalizar resultados de una muestra a una población. Se estudia en particular a un reducido número de individuos a los que tenemos acceso con la idea de poder generalizar los hallazgos a la población de la cual esa muestra procede.

### POBLACION

Para determinar la muestra se considera la población para el año 2013 que es de 184.179 habitantes divididos para 4 integrantes por familia tenemos que existe aproximadamente 46.045 familias del área urbana, de la ciudad de Loja.

### TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Esta población total me permite determinar el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula estadística

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

<b>n</b> =	Tamaño de la muestra	
<b>N</b> =	Población total	
<b>E</b> =	Margen de error	5%
<b>1</b> =	Constante numérico	

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

$$n = \frac{46.045}{1 + 46.045(0,05)^2}$$

$$n = \frac{46.045}{46.046(0.0025)}$$

$$n = \frac{46.045}{115.12}$$

**n = 400 ENCUESTAS**

## ANEXO N° 2

### ENTREVISTA AL GERENTE

1. ¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado?
2. ¿La empresa tiene definida su misión y visión?

SI ( )

NO ( )

¿Cuál es la misión?

¿Cuál es la Visión?

3. ¿Qué objetivos se ha planteado la empresa?
4. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?
5. ¿Cuáles son las oportunidades que tiene la empresa?
6. ¿Cuáles son las debilidades que tiene la empresa?
7. ¿Cuáles son las amenazas que tiene la empresa?
8. ¿La empresa cuenta con planes de publicidad y promoción?
9. ¿Cómo realiza la empresa las ventas?
10. ¿La empresa se encuentra en un lugar apropiado para prestar sus servicios?

SI ( )

NO ( )

PORQUE

11. ¿Qué tipo de productos son los más solicitados por el usuario?
12. ¿En qué transcurso del año tiene mayor concurrencia de clientes?
13. ¿Cómo considera la relación que lleva con los empleados?
14. ¿El personal que trabaja en la empresa recibe capacitación?
15. ¿Cuál considera que es su mayor competencia?
16. ¿La empresa cuenta con un logotipo que lo identifica?
17. ¿La empresa tiene nombre propio y es fácil de captarlo?
18. ¿La distribución física es adecuada para las funciones que realiza la empresa?



## ANEXO Nº 3

### ENCUESTA A LOS EMPLEADOS

1. ¿Qué título profesional tiene y qué cargo desempeña en la empresa?
2. ¿Conoce Ud. Si la empresa, tiene definida cual es la misión y visión?

SI ( )

NO ( )

¿Cuál es la misión?

¿Cuál es la Visión?

3. ¿La empresa ha realizado un plan estratégico de marketing?

SI ( )

NO ( )

QUAL

4. ¿Cuenta la empresa con estrategias de publicidad y promociones?
5. ¿Cuál cree usted que son las fortalezas que tiene la empresa?
6. ¿Cuál cree usted que son las oportunidades que tiene la empresa?
7. ¿Cuál cree usted que son las debilidades que tiene la empresa?
8. ¿Cuál cree usted que son las amenazas que tiene la empresa?
9. ¿Ha recibido capacitación de parte de la empresa?

SI ( )

NO ( )

CUAL.

10. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes que hacen los clientes de la empresa?
11. ¿Cómo considera el servicio que presta la empresa?
12. ¿Qué sugerencias daría para mejorar el servicio de la empresa?
13. ¿Toman en cuenta sus opiniones para la toma de decisiones en la empresa?

## ANEXO Nº 4

### ENCUESTA A LOS CLIENTES

1. ¿Con qué frecuencia visita la empresa?

Diario ( )

Semanal ( )

Quincenal ( )

Mensual ( )

Cuando lo requiere ( )

2. ¿Cree usted que la empresa se encuentra en un lugar apropiado para prestar sus servicios?

SI ( )

NO ( )

3. ¿Existe buena exhibición de los productos?

SI ( )

NO ( )

4. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene usted acerca de la atención que recibe por parte de los empleados de la empresa?

Completamente satisfactorio ( )

Satisfactorio ( )

Insatisfactorio ( )

Completamente insatisfactorio ( )

5. ¿Cree usted que el precio de los productos que adquiere en la empresa están acorde con la calidad de los mismos?

Si ( )

No ( )

6. ¿Le gusta comparar los precios con la competencia?

Si ( )

No ( )

7. ¿El pago de los productos que ofrece la empresa en qué forma los realiza?

Efectivo ( )

Crédito ( )

Tarjeta de crédito ( )

8. ¿Cómo considera usted los precios de los productos que ofrece la empresa?

Muy elevados ( )

Elevados ( )

Normales ( )

Económicos ( )

Muy económicos ( )

9. ¿Le ofrecen algún tipo de descuento o promoción?

Si ( )

No ( )

CUAL

10. ¿Quién le atiende en la empresa?

Dueño ( )

Vendedor ( )

11. ¿Por qué compra en esta empresa?

Calidad ( )

Ubicación ( )

Precio ( )

Buena atención ( )

12. ¿Cómo se informo acerca de la existencia de la empresa?

Radio ( )

Televisión ( )

Internet ( )

Trípticos ( )

Hojas volantes ( )

Amistades ( )

13. ¿Es fácil de visualizar el letrero de la empresa?

Si ( )

No ( )

# INDICE

CARATULA	I
CERTIFICACION	II
AUTORIA	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
a. TITULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCION	6
d. REVISION DE LITERATURA	8
e. MATERIALES Y METODOS	44
f. RESULTADOS	54
g. DISCUSION	105
h. CONCLUSIONES	125
i. RECOMENDACIONES	126
j. BIBLIOGRAFIA	127
k. ANEXOS	129
INDICE	145