



Universidad Nacional De Loja

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

“Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Copiadora D’Santy’S, de la Ciudad de Loja.”

Tesis previa a la obtención del título de Ingeniera Administración de Empresas

AUTORA:

Karen Liliana Moreno Robles

DIRECTOR:

Ing. Ney Alfredo Gallardo, MAE

LOJA – ECUADOR

2017



CERTIFICACIÓN

Ing. Ney Alfredo Gallardo

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido todo el proceso investigativo realizado por la egresada **KAREN LILIANA MORENO ROBLES**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, cuyo tema se denomina: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COPIADORA D’SANTY’S, DE LA CIUDAD DE LOJA”**, el mismo que cumple con los requisitos establecidos por las normas generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, tanto en aspectos de forma como de contenido.

Por lo cual me permito autorizar su presentación para fines legales pertinentes.

Loja, Junio del 2017



Ing. Ney Alfredo Gallardo

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Karen Liliana Moreno Robles, declaro ser la autora 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.

Autora: Karen Liliana Moreno Robles

Firma: .....

Cédula: 1104391535

Fecha: Loja, junio del 2017

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

Yo, Karen Liliana Moreno Robles, declaro ser autora de la tesis titulada "ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COPIADORA D'SANTY'S, DE LA CIUDAD DE LOJA", que se la elaboró, como requisito para optar el grado de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional (RDE).

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 07 días del mes de junio de dos mil diecisiete, firma la autora.

Firma: 

Autora: Karen Liliana Moreno Robles

Cédula: 1104391535

Dirección: Loja, Ciudad Alegría

Correo Electrónico: kalycita.660@gmail.com

Celular: 0999734388

DATOS COMPLEMENTARIOS.

Director de Tesis: Ing. Ney Alfredo Gallardo

Tribunal de Grado:

Ing. Victor Ríos Salinas

Ing. Juan Encalada Orozco

Ing. Silvana Jiménez Pereira

Presidente

Vocal

Vocal

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Carrera de Administración de Empresas en especial a los docentes por la formación académica, profesional y apoyo brindado a lo largo del pensum de estudios durante estos cinco años.

De manera especial mi gratitud al Ing. Ney Alfredo Gallardo, Director de Tesis; por su acertada dirección, en el desarrollo del presente trabajo.

Un agradecimiento sincero también al Propietario de la Copiadora D'SANTY'S, por haberme dado la oportunidad de realizar mi trabajo de tesis en tan importante empresa, ya que sin su valiosa aportación y ayuda incondicional, no hubiera sido posible llegar con éxito a esta etapa de mi carrera.

Karen Liliana Moreno Robles

DEDICATORIA

A Dios por permitirme culminar una de las etapas de superación académica más importante en mi vida; a mis apreciados padres Braulio y Targelia que con su ejemplo me supieron guiar por la senda del bien; a mis hermanos por su incondicional apoyo; a mis amados sobrinos por ser el motor que me impulsa a seguir adelante convirtiéndose en un pilar fundamental para la realización de este trabajo.

Karen Liliana Moreno Robles

a. TÍTULO

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
COPIADORA D´SANTY´S, DE LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

Las organizaciones enfrentan día a día los avances tecnológicos, una economía moderna que conlleva a cambios estratégicos y operativos generando un clima de cambio, lo que trae consigo retos, donde las empresas buscan nuevas estrategias de competitividad con productos innovadores de alta calidad y servicios mejorados. Es así que conociendo la gran importancia que tiene el marketing en estos días, el presente trabajo va enfocado a la Copiadora D´SANTY´S de la ciudad de Loja, que constantemente se enfrenta a grandes competidores y cambios en el sector económico debido al progreso de la sociedad, por tal razón se ha creído conveniente establecer un buen plan estratégico de marketing, que permita delimitar sus prioridades y sus objetivos.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Copiadora D´SANTY´S de la Ciudad de Loja, que impulsara el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Esta investigación ha sido realizada en base a sustentos teóricos y a información obtenida de campo mediante la aplicación de los métodos inductivo y deductivo; y técnicas como la observación directa, la entrevista al Gerente y el empleo de encuestas realizadas a 289 clientes y 6 empleados; los mismos que permitieron obtener y procesar la información para este trabajo.

El proceso de investigación se inicia en un diagnóstico situacional de la empresa. Al efectuar las encuestas a los usuarios y empleados, la entrevista al gerente y la observación directa, nos ha dado un panorama general de las condiciones actuales de la empresa y su entorno.

Primero se realizó un estudio externo en la copiadora, el que consta del Análisis PEST y el Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter que permitieron definir las oportunidades y amenazas de la misma, dando como resultado una matriz EFE con un valor ponderado de 2,69 y la Matriz Competitiva con un valor de 2,70, con estos resultados se pudo apreciar que la copiadora está posicionada competitivamente y si está aprovechando las oportunidades para minimizar el impacto de las amenazas.

Luego mediante el diagnóstico interno, se realizó el Análisis del Marketing Mix de la copiadora, y se determinó las fortalezas y debilidades de la misma, y se elaboró la Matriz EFI con un valor ponderado de 2,58, en cual se apreció que la copiadora se mantiene estable internamente.

Con el análisis interno y externo se construyó la matriz de alto impacto (FODA) y se realizó la combinación FO, DO, FA, DA obteniendo como resultado el planteamiento 4 objetivos estratégicos.

En conclusión el presupuesto establecido para los objetivos estratégicos planteados en la propuesta es de \$8.000,00 basado en precios referenciales,

por lo que se recomienda ejecutarlo dentro de los parámetros establecidos con el fin de evitar un gasto excesivo.

Finalmente se recomienda efectuar el Plan Estratégico de Marketing propuesto, el cual ha sido formulado atendiendo las necesidades de la Copiadora D´SANTY´S, de la ciudad de la ciudad de Loja, enfocado a permitir el aprovechamiento de los recursos para alcanzar la rentabilidad deseada.

ABSTRACT

Organizations face day to day technological advances, a modern economy that leads to strategic and operational changes generating a climate of change, which brings challenges, where companies seek new strategies of competitiveness with innovative products of high quality and improved services. Thus, knowing the great importance of marketing these days, the present work focuses on the Copier D'SANTY'S of the city of Loja that constantly faces major competitors and changes in the economic sector due to the progress of The society, for that reason it has been considered convenient to establish a good strategic plan of marketing, that allows to delimit its priorities and its objectives.

The objective of this research is the elaboration of a Strategic Marketing Plan for the Copier D'SANTY'S of the City of Loja, which will promote the development and growth of the company.

This research has been carried out based on theoretical support and information obtained from the field through the application of inductive and deductive methods; And techniques such as direct observation, the interview to the Manager and the use of surveys conducted to 289 clients and 6 employees; The same ones that allowed to obtain and to process the information for this work.

The research process of this topic, starts from making a situational diagnosis of the company. In conducting surveys of users and employees, interviewing the manager and direct observation, has given us an overview of the current conditions of the company and its environment.

First an external study was carried out in the copier, which consists of the PEST Analysis and the Porter's Five Force Analysis, which allowed the definition of the opportunities and threats of the same, resulting in an EFE matrix with a weighted value of 2.69 And the Competitive Matrix with a value of 2.70, with these results we could see that the copier is competitively positioned and if it is taking advantage of the opportunities to minimize the impact of the threats.

Then, through the internal diagnosis, the Marketing Mix Analysis of the copier was carried out, and the strengths and weaknesses of the copier were determined, and the EFI Matrix was elaborated with a weighted value of 2.58, in which the copier is stable internally.

With the internal and external analysis, the high impact Matrix (FODA) was constructed and the combination FO, DO, FA, DA was obtained, resulting in the 4 strategic objectives.

In conclusion, the budget established for the strategic objectives proposed in the proposal is \$ 8,000.00 based on reference prices, so it is recommended to execute it within the established parameters in order to avoid an excessive expenditure.

Finally, it is recommended to carry out the proposed Strategic Marketing Plan, which has been formulated taking into account the needs of the COPIADORA D'SANTY'S, in the city of Loja, focused on allowing the use of resources to achieve the desired profitability .

c. INTRODUCCIÓN

El marketing en la actualidad es una de las áreas más importantes de la empresa, pues es vital no sólo para su éxito, sino también para su existencia. Su importancia es tal, que sin ella no podríamos conocer al consumidor, y si no lo conocemos, ¿cómo sabemos qué es lo que quiere? El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo, y dónde adquiere un producto o un servicio para satisfacer su necesidad.

Por lo que es necesario realizar estos estudios en las empresas, como el que se presenta en el siguiente trabajo, “ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COPIADORA D´SANTY´S, DE LA CIUDAD DE LOJA”, el cual constituye una herramienta que dota a la copiadora de estrategias que le permitirán elevar su nivel de competitividad en el mercado local para extenderse al mercado exterior.

Siguiendo un procedimiento metodológico adecuado dentro de la planificación estratégica y encuadrada en el esquema normado institucionalmente, el trabajo de investigación se desarrolló de la siguiente manera:

Este trabajo se inició con: **Título:** “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Copiadora D´SANTY´S, de la ciudad de Loja”, síntesis general del contenido de estudio efectuado; **Resumen**, contiene los principales resultados obtenidos en el proceso investigativo; **Introducción**, en

la que hago referencia en términos generales a lo realizado en el presente trabajo de investigación; **Revisión de Literatura**, compuesta por el *Marco Referencial* donde se abordan conceptos relacionados con el tipo de empresa en estudio, y el *Marco Conceptual*, donde se analiza las diferentes teorías referentes al Plan de Marketing, su proceso y estructura; **Materiales y Métodos** que se utilizó en el proceso de investigación y elaboración del trabajo de tesis, así como de los métodos y técnicas que se aplicaron en la misma; **Resultados**, en este punto se exponen datos relacionados con la empresa, su reseña histórica, nómina del personal, estructura organizacional, entre otros; también se contempla el análisis interno y externo, la matriz FODA y la matriz de Alto Impacto; **Discusión**, contiene la propuesta del plan de marketing en donde se despliegan los planes operativos propuestos; **Conclusiones**, formuladas en base a los resultados obtenidos; **Recomendaciones**, que constituyen consejos para la adecuada aplicación de la propuesta planteada para la copiadora; y los **Anexos**, que comprenden el proyecto de tesis y los formatos de las técnicas utilizadas.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

(Perez Vargas, 2011) consideró de vital importancia elaborar el diseño de un Plan de Marketing para la Imprenta Gráficas Nuevo Mundo con la finalidad de ayudar a incrementar el nivel de ventas y por ende de ingresos que esta posee en la actualidad, así como elaborar un estudio de mercado el cual permita identificar las diferentes Oportunidades y Amenazas que se presentan, así como un análisis interno el cual permita establecer las diferentes Fortalezas y Debilidades que posee, a fin de establecer estrategias acordes a los requerimientos de la Empresa. El presente trabajo de investigación es de mucha utilidad para la empresa ya que el diseño de un plan de marketing ayudará a la aplicación de diferentes estrategias las cuales permitan mejorar actividades y de esta manera ayuden a que la empresa obtenga mayores niveles de rentabilidad. En lo que concierne a las encuestas efectuadas se consideró necesario aplicarlas a los principales clientes reales de la imprenta y a los futuros clientes potenciales, además las diferentes estrategias se fijaron en cuanto a las 4 p que están constituidas por: Precio, Producto, Plaza o Distribución y Promoción, los mismos que se encuentran relacionados entre sí, para un mejor desempeño de las actividades establecidas. Además se estableció un presupuesto de Marketing el cual consta con el valor que se requiere para el cumplimiento de las diferentes estrategias establecidas.

De acuerdo a (Orellana Toro, 2013), en el trabajo de investigación titulado “Plan estratégico de marketing para el comercial su empresa amiga LA REFORMA de la ciudad de Loja” nos manifiesta que el proceso de investigación de éste tema, parte desde hacer un diagnóstico situacional de la empresa. Al efectuar las encuestas a los usuarios y empleados, la entrevista al gerente y la observación directa, nos ha dado un panorama general de las condiciones actuales de la empresa y su entorno social. Para ello primero se realizó un análisis externo en la empresa, que me permitió definir las oportunidades y amenazas de la misma, con lo que se construyó la matriz EFE, lo que indica que la empresa si está aprovechando las oportunidades para minimizar el impacto de las amenazas. Luego mediante el análisis interno de la empresa, se realizó el diagnóstico de la empresa, y se determinó las fortalezas y debilidades de la misma, con lo cual se elaboró la matriz EFI lo cual implica que la empresa es débil internamente. Con el análisis interno y externo se construyó la matriz FODA que me permitió delimitar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, con lo cual se construyó la matriz de alto impacto con lo que se procedió a realizar la combinación FO, DO, FA, DA obteniendo como resultado los objetivos estratégicos.

RESEÑA HISTÓRICA DE LAS FOTOCOPIADORAS

(Izquierdo, 2013), expresa que “La copiadora, tiene sus orígenes como medio impreso, desde Gutemberg. Los procesos de duplicación mecánica abrieron

el acceso a la cultura e información, que hasta entonces eran contenidos en manuscritos manuales”.

Además Izquierdo (2013), nos indica la evolución de las fotocopiadoras durante el transcurso de los años:

Desde Narisona (1400-1468) los procesos de duplicación mecánica abrieron el acceso a la cultura e información, que hasta entonces eran contenidos en manuscritos manuales. En 1867 la aparición de la máquina de escribir aumentó la posibilidad de duplicar originales”.

GRÁFICO N° 01



Xerografía de 1938

Así también el autor (Izquierdo, 2013), menciona que el 22 de octubre de 1938, Chester Carlson, sacó la primera copia exitosa en papel por medio de un sistema llamado xerografía. Xerografía deriva del griego xeros = seco y graphos = escritura, que significa escritura o impresión en seco. La parte seca de este proceso significa que las copadoras pueden usar papel común, sin tratamiento especial. La xerografía eliminó el uso del papel caro especialmente estucado. Mientras Carlson investigaba en el Batelle Memorial

Institute, perfecciona el sistema del copiado xerográfico en 1947 y vende los derechos comerciales a la compañía Haloid.

En 1950 Haloid cambió su nombre por Xerox e introdujo la primera copiadora xerográfica automática conocida como la Xerox 914 a nivel comercial en 1959, sacando la primera copia en 15 segundos y en 7.5 segundos las siguientes. Así en 1960 se produjo “La Revolución de las Fotocopiadoras”.

La revista Fortune dijo de la Xerox 914 que ésta era “El producto más exitoso de todos los tiempos” y la define como uno de los inventos más notables del siglo XX dándole vida al fotocopiado.

En la actualidad se la sigue utilizando a las fotocopiadoras para duplicar documentos terminados pero con una velocidad increíble en torno a 30 páginas por minuto apareciendo en 1973 la primera fotocopiadora a color fabricada por Canon, es así que una nueva generación de copadoras invade ahora el mercado, provistas de tecnología digital, cuyas ventajas más notables son la mayor calidad de imagen, facilidad de operación, bajo ruido, bajo consumo de energía y menos mantenimiento técnico.

GRÁFICO N° 02



Multifuncional

Además (Izquierdo, 2013), expresa que lo más atractivo de la generación digital, es que son Fotocopiadoras Multifuncionales, contando con todas la funciones básicas como: copias, impresiones, escaneos, envió y recepción de fax, etc. Además pueden ser conectadas a un PC, lo que extiende las capacidades del aparato más allá del copiado estándar realizando reducción y ampliación de documentos.

MARCO CONCEPTUAL

MARKETING

El Marketing tiene un enfoque científico, según (Philip Kotler y Gary Amstrong, 2012) “es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

PLAN DE MARKETING

Según (Cron, 2012), “el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades)”. Este plan puede ser la única declaración

de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

De acuerdo a (Fernández, 2012), el plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de marketing. Esto se debe a que en la práctica, cada

empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de marketing. Por ello, los autores (Gordon & Madden, 2014) presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

1. RESUMEN EJECUTIVO

De acuerdo a los autores (Gordon & Madden, 2014), en esta sección se presentan un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Según (Muñiz G. R., 2011) en el análisis externo se diferencian dos tipos de entorno, análisis del entorno que se basa en identificar adecuadamente las principales variables económicas, políticas, legales, sociales, tecnológicas y ambientales entre otras y el análisis sensorial que usualmente se hace utilizando la metodología de análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, las cuales suelen ser las fuerzas que mayor impacto tienen la estrategia competitiva de las empresas.

ANÁLISIS PEST

Para el autor (Muñiz G. R., 2011), el análisis PEST también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control.

❖ FACTOR POLÍTICO

Las empresas tienen limitadas sus actuaciones por el marco institucional, público y legal donde desarrollan o pretenden desarrollar sus actividades. De acuerdo a (Claire, 2014), el estado busca generar políticas de sectores productivos que son sensibles o de interés general; es así como las administraciones públicas invierten en el diseño y ejecución de políticas sectoriales, cooperando con la empresa en la formulación de la educación oferta pública de productos.

❖ FACTOR ECONÓMICO

Las variables económicas que más afectan las acciones de las empresas de acuerdo a (Claire, 2014) son: las tasa de desempleo (determina las expectativas de consumo y la sensibilidad de los consumidores a la variable precio), la estabilidad de precios, la contención del gasto público, la reducción de los tipos de interés (configura la jerarquía que el potencial consumidor realiza entre ahorro, gasto e inversión).

❖ FACTOR SOCIAL

Para (Davis, 2010) este factor se refiere a las normas, actitudes y hábitos comunes en el entorno social, que influye en el comportamiento individual, familiar organizacional.

Algunas de las principales variables socioculturales son:

- El nivel profesional de la población.
- Los medios tecnológicos de comunicación.
- Los cambios sociológicos.
- El comportamiento del consumidor.
- El entorno urbano y rural.

❖ FACTOR TECNOLÓGICO

En la actualidad, el desarrollo tecnológico y la constante innovación son elementos asociados a la competitividad de las empresas, obligando a la Dirección de Mercadeo a vigilar permanentemente la tecnología de su sector productivo.

Por otra parte, según (Izquierdo, 2013), las condiciones tecnológicas, además de afectar el sistema de Mercadeo de la empresa, determina cada una de las variables del Marketing-Mix y estarán sensiblemente afectadas por los avances tecnológicos utilizados por la empresa.

CINCO FUERZAS DE PORTER

Este modelo ha sido una herramienta analítica, más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Para (Michael E. Porter, 2010), cada una de estas fuerzas afecta la capacidad de una empresa para competir en un mercado determinado y permite evaluar cómo mejorar la posición competitiva de una empresa.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

(Michael E. Porter, 2010), manifiesta que: “El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado”.

2. Poder de negociación de los proveedores.

“Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido” (Michael E. Porter, 2010). La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

3. Poder de negociación de los compradores.

“Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo” (Michael E. Porter, 2010). A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

De acuerdo a (Michael E. Porter, 2010): “Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria”.

5. La rivalidad entre los competidores.

Según (Michael E. Porter, 2010) para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

MARKETING MIX

Los autores (Kotler & Armstrong, 2008) expresan que: “El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos”. Estas herramientas son conocidas también como las **4P** del marketing, que se trata de 4 variables mercadológicas tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad (Kotler & Armstrong, 2008). La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- 1) La cartera de productos.
- 2) La diferenciación de productos.
- 3) La marca.
- 4) La presentación.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto (Kotler & Armstrong, 2008).

- ❖ Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.
- ❖ Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
- ❖ Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución.
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente (Kotler & Armstrong, 2008). Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- ❖ Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

- ❖ Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen.
- ❖ Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- ❖ Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción: La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc., (Eguizábal, 2008). La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- ❖ Comunicar las características y beneficios del producto.
- ❖ Que se recuerde o se compre la marca/producto.

De acuerdo a (Eguizábal, 2008), la comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- ❖ La publicidad.
- ❖ Las relaciones públicas.
- ❖ La venta personal.
- ❖ La promoción de ventas.
- ❖ El Marketing directo.

4. ANÁLISIS FODA

Para (Lambin, 2003), en esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

5. PLAN DE MARKETING:

- **OBJETIVOS:**

De acuerdo a (Lambin, 2003), en este punto se establecen objetivos en dos rubros:

- Objetivos Financieros
- Objetivos de Marketing

- **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, según (Lambin, 2003) se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta.
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto.

- **TÁCTICAS DE MARKETING**

También llamadas programas de acción según (Thompson, 2012), estas actividades específicas o planes de acción son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

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

- **PROGRAMAS FINANCIEROS**

Para (Lambin, 2003) los programas financieros se clasifican en:

- 1) El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- 2) El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

- **CRONOGRAMA**

En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta —cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas—. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad (Lambin, 2003).

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para fortalecer el desarrollo del presente trabajo de investigación, se utilizó materiales y procedimientos lógicos, considerando los aspectos más relevantes en lo que a métodos, técnicas e instrumentos investigativos se refiere para lograr los objetivos de la investigación.

MATERIALES:

Como instrumento investigativo se utilizaron los siguientes materiales:

- Materiales de escritorio (hojas, esferos, grapadora)
- Flash Memoria
- Laptop
- Calculadora

MÉTODOS:

La metodología que se utilizó para el presente trabajo de investigación se basó en los siguientes métodos:

- **Método Inductivo:**

Este método se lo aplicó en la investigación de campo para el análisis de los datos observados y recolectados de cada una de las encuestas, lo que permitió realizar el análisis interno de la COPIADORA D'SANTY'S y se determinó las fortalezas y debilidades que la empresa presenta en la actualidad. Con esta información se pudo fundamentar la propuesta de los

objetivos estratégicos, así como el planteamiento de conclusiones y recomendaciones para el desarrollo del Plan de Marketing.

- **Método Deductivo:**

Este método permitió analizar los conceptos generales sobre el marketing para su posterior aplicación en el proceso de elaboración de la propuesta para la copiadora D´SANTY´S. Así mismo fue utilizado en el análisis externo, como es el Análisis PEST y las Cinco Fuerzas de Porter, en donde se abordó factores que afectan a las empresas de forma general para luego enfocar el estudio en la copiadora.

TÉCNICAS:

La Observación.- Permitted conocer a primera vista las instalaciones físicas y el ambiente organizacional de la empresa, y así determinar de manera cercana la situación actual de la copiadora D´SANTY´S, donde se llevó a cabo el trabajo de investigación.

La Entrevista.- Esta técnica fue aplicada al gerente propietario de la copiadora D´SANTY´S, con la finalidad de obtener información relevante del factor interna, la misma que me permitirá conocer las debilidades y fortalezas que tiene la empresa.

La Encuesta.- Se diseñó dos encuestas, una para 289 clientes de la copiadora D´SANTY´S, y otra para los 6 trabajadores que laboran en la misma, con la finalidad de captar la información, tabularla, graficarla y analizarla.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: La población objeto de estudio son los 1045 clientes fijos de la Copiadora D´SANTY´S de acuerdo a los registros del año 2016, datos que fueron facilitados por el gerente de la misma.

CUADRO N° 01
NÚMERO DE CLIENTES AÑO 2016

PERÍODO	NÚMERO DE CLIENTES
Enero	93
Febrero	81
Marzo	88
Abril	100
Mayo	94
Junio	75
Julio	90
Agosto	65
Septiembre	125
Octubre	102
Noviembre	70
Diciembre	62
TOTAL	1045

Fuente: Copiadora D´SANTY´S

Elaboración: La autora

Muestra: Para determinar el tamaño de la muestra se consideró la población objeto de estudio; y se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= tamaño de muestra

N= tamaño de la población

e= margen de error permitido 5%

Reemplazando estos datos en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1045}{1 + 0.05^2 (1045)}$$

$$n = \frac{1045}{1 + 2,6125}$$

$$n = \frac{1045}{3,6125}$$

$$n = 289,2734$$

$$n = 289 \text{ Encuestas}$$

PROCEDIMIENTO

Primer objetivo: *Realizar un diagnóstico situacional para la COPIADORA D'SANTY'S.*

Se realizó la identificación, descripción y análisis de la situación actual de la empresa, teniendo como referencia la observación directa en la copiadora y la entrevista al gerente, lo cual se elaboró con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la empresa: su organización funcional.

Segundo objetivo: *Realizar un análisis de los factores externos e internos de la COPIADORA D´SANTY´S.*

Se realizó el análisis externo en base a los factores PEST que se analizaron con información en el ámbito económico, político, social; así también se realizó el Análisis de las 5 Fuerzas de Porter el que permitió conocer cuáles son los proveedores y los negocios que representan competencia para la copiadora tomando como referencia los factores clave de éxito, todo esto con el fin de identificar las oportunidades y amenazas de la empresa, permitiendo la evaluación de los factores externos en la matriz EFE. Además se realizó el análisis interno de la copiadora en el que se revisó todas las áreas funcionales de la empresa, el cual se realizó con el estudio del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y con la información obtenida en las encuestas aplicadas a los empleados y clientes, con el fin de determinar las fortalezas y debilidades de la empresa las mismas que fueron evaluadas en la matriz EFI.

Tercer objetivo: *Elaborar y analizar la matriz FODA.*

Se elaboró la Matriz FODA con la información obtenida en la Matriz EFE, Matriz Competitiva y Matriz EFI, en donde se identificó las estrategias para la empresa conformar un cuadro de la situación actual de la COPIADORA D´SANTY´S y de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Cuarto objetivo: *Presentar la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para la COPIADORA D´SANTY´S, en base a los objetivos estratégicos.*

Se realizó la propuesta de un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COPIADORA D´SANTY´S, DE LA CIUDAD DE LOJA” que presenta la filosofía empresarial contenida en la misión, visión, políticas, objetivos estratégicos, posicionamiento y valores, luego se presentó el plan a largo plazo que permita establecer los programas y proyectos de cada uno los años propuestos o proyectados, y finalmente se elaboró el plan operativo anual, conteniendo los programas y proyectos del primer año de puesta en marcha del plan estratégico de marketing y con ello presentar las conclusiones y recomendaciones para el empresario.

f. RESULTADOS

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA COPIADORA D´SANTY´S

1. ¿Desde cuándo funciona la copiadora D´SANTY´S de la Ciudad de Loja?

La copiadora D´SANTY´S fue creada en el año 2011, ubicada en las calles Imbabura 14 - 21 y Bolívar, se encuentra a una cuadra del Colegio San Francisco.

2. Describa la misión de la empresa:

Ser una empresa que se encarga de satisfacer y servir a nuestros clientes, a través de sus necesidades, ofreciéndoles nuestros productos con la calidad, excelencia, responsabilidad; y comprometidos con el desarrollo y progreso de la ciudadanía, y el entusiasmo de nuestros clientes y proveedores.

3. Describa la visión de la empresa:

Ser una empresa de reconocido prestigio, con excelencia en ventas donde se brinde productos de excelente calidad para mejorar continuamente en todas las áreas para el agrado de nuestros consumidores, comprometida con el servicio al cliente, la formación integral del recurso humano. Y ser un ejemplo para la sociedad a lo que se refiere un buen servicio.

4. ¿Qué actividades realiza la empresa?

En la copiadora D´SANTY´S se realiza fotocopias e impresiones de todo tipo de documentos estas pueden ser a color o blanco/negro, además se dedica a la venta de materiales y suministros de papelería y la prestación de servicios de internet para el público en general.

5. ¿Cuenta con personal calificado?

Las personas que están en la copiadora han laborado en empresas similares y por lo tanto tienen la experiencia necesaria para laborar en la copiadora.

6. ¿Cuántos empleados trabajan en la empresa?

Actualmente la copiadora cuenta con 6 trabajadores, entre Contador, Cajeros, Vendedores y Bodeguero.

7. ¿Brinda algún tipo de incentivos a sus empleados? ¿Qué tipo?

No se brindan incentivos laborales. Se cumple solo con los beneficios que estipula la ley.

8. ¿Se capacita al personal de la empresa en temas referentes al Marketing? ¿En qué temas?

No se realizan capacitaciones porque al momento de realizar contratos de trabajo se busca personal que tenga experiencia. Únicamente se ha capacitado a los cajeros cuando ingresaron a laborar en la copiadora.

9. ¿Cuántos clientes fijos posee actualmente?

Según la entrevista realiza al gerente propietario supo mencionar que tiene alrededor de unos 1045 clientes fijos, dato que nos ayuda para obtener la muestra y aplicar las encuesta a los clientes de la copiadora D´SANTY´S.

10. ¿Qué control efectúa sobre sus productos?

Control de calidad.

11. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

- LA REFORMA
- COPIADORA DEL SUR
- COMPAÑÍA NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT)

12. ¿En base a que parámetros se fija el precio de los trabajos que realiza?

Se establecen en base al material que se utilice para realizar el trabajo, en la cantidad de papel que se utiliza para las copias e impresión y el tiempo que le tomara para armarlo y tenerlo listo para la impresión.

13. ¿Los precios que actualmente ofrece a sus clientes son iguales a los de la competencia?

Los precios son variables depende de la calidad del producto final y casi siempre son menor a los de la competencia.

14. ¿Se ha definido porcentajes de descuento?

De acuerdo a la entrevista hecha al gerente ha manifestado que si se ha definido descuentos y esto se determina dependiendo del tiempo que se demore elaborar el trabajo para ser entregado al cliente, todo depende del trabajo que se vaya a realizar.

15. ¿La ubicación de la copiadora D´SANTY´S brinda facilidad de acceso y comodidad a los clientes?

Según el gerente la copiadora está ubicada en un excelente sitio ya que es muy céntrico y esto ayuda a que los clientes lleguen con facilidad a la copiadora.

16. ¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad a los clientes?

El gerente propietario considera que si es adecuado por lo que se lo adecuo considerando todas las comodidades posibles para realizar este tipo de trabajo, de esta manera la distribución de las máquinas para el fotocopiado e impresiones se ubican en un lugar específico y las computadoras para el uso del internet se encuentran bien distribuidas en el local.

17. ¿Se ofrece promociones a los clientes? ¿De qué tipo?

Según la entrevista realizada el gerente propietario supo mencionar que no tiene ninguna clase de promociones.

18. ¿Qué tipo de publicidad se utiliza para difundir la imagen de la copiadora?

Según la entrevista realizada al gerente, la copiadora no cuenta con ningún tipo de publicidad ya que sus clientes se informan por las recomendaciones de sus mismos clientes satisfechos.

19. ¿Señale las copiadoras que usted considere representan mayor competencia para la copiadora D´SANTY´S?

Según menciona el gerente de la copiadora son: EJ COMPU, RECARGA FÁCIL y ECUAPAPEL, que son copiadoras que se encuentran por la misma zona y compiten a su mismo nivel ofreciendo los mismos servicios y a los mismos precios.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LA COPIADORA D´SANTY´S

1. ¿Cuál es el cargo que desempeña?

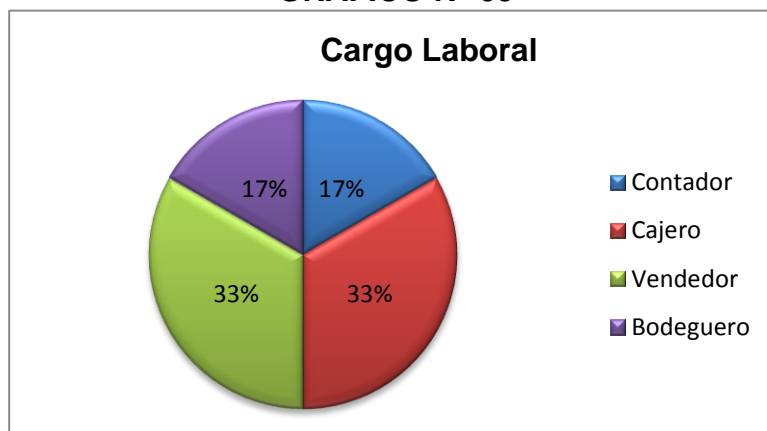
**CUADRO N° 02
CARGO LABORAL**

REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contador	1	17%
Cajero	2	33%
Vendedor	2	33%
Bodeguero	1	17%
TOTAL	6	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 03



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Existe un total de 6 trabajadores en la Copiadora D´SANTY´S de la ciudad de Loja, los cuales ocupan seis cargos, destinados a brindar un servicio eficiente a los clientes.

En base a los cargos existentes se puede afirmar que existe una distribución equilibrada del personal, dependiendo de las necesidades que requiera la copiadora se contrata personal y esto contribuye a llevar de manera adecuado las diversas actividades que se desarrollan en la empresa.

2. ¿Conoce usted la misión y visión de la Copiadora D´SANTY´S?

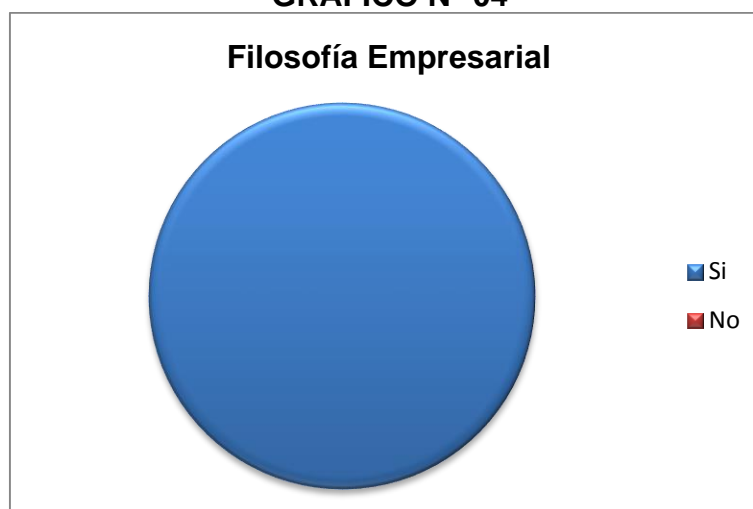
CUADRO N° 03
FILOSOFÍA EMPRESARIAL

REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 04



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los empleados manifiestan que si conocen la misión y visión de la empresa donde trabajan.

La información obtenida demuestra que los empleados si conocen la misión que se propone seguir la Copiadora, así como la visión que pretende alcanzar, lo cual es favorable ya que están conscientes del rumbo de la empresa, y son ellos quienes tienen la responsabilidad de su cumplimiento y desarrollo de la misma.

3. ¿La Copiadora D´SANTY´S entrega incentivos laborales a sus servidores?

CUADRO N° 04
INCENTIVOS LABORALES

<i>REFERENCIAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 05



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los empleados encuestados manifiestan que durante todo el tiempo que llevan laborando en la copiadora no han recibido incentivos laborales.

En base a la información obtenida podemos afirmar que a pesar de que los empleados se encuentren comprometidos con su trabajo, necesitan motivación para mejorar su rendimiento en la copiadora.

4. Durante su permanencia dentro de La Copiadora D´SANTY´S ha recibido capacitación sobre temas relacionados al marketing como para mejorar u optimizar su rendimiento laboral dentro de la misma.

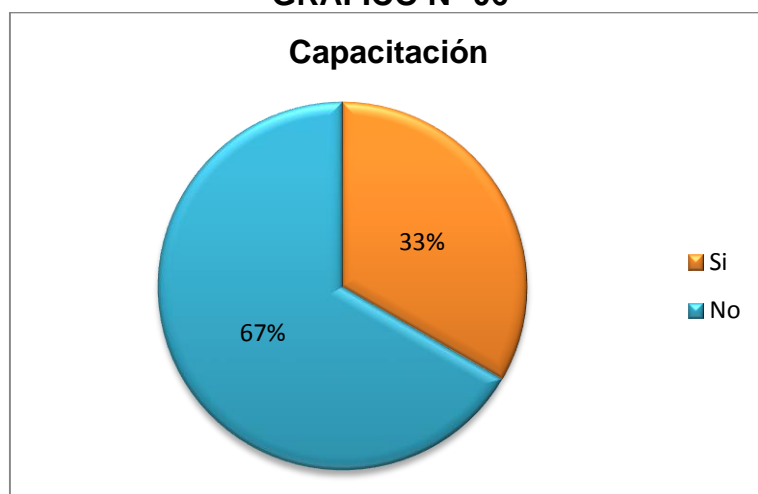
**CUADRO N° 05
CAPACITACIÓN**

<i>REFERENCIAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Si	2	33%
No	4	67%
TOTAL	6	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 06



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede visualizar que el 67% de los empleados manifiesta que no recibe capacitación en la empresa, mientras que un 33% si ha recibido capacitación, lo cual implica una debilidad ya que la mayoría de los empleados no actualizan sus conocimientos para el desempeño eficiente de sus funciones.

5. ¿Cómo califica el servicio que presta la Copiadora D'SANTY'S

CUADRO N° 06
CALIDAD DEL SERVICIO

REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	66,7 %
Bueno	1	16,7 %
Regular	1	16,7 %
Malo	0	0%
TOTAL	6	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 07



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 66.7 % de los empleados encuestados aseguran que la calidad del servicio que presta la empresa es muy bueno; el 16,7 % manifiesta que el servicio es bueno, mientras que el 16,7 % expresan que la calidad del servicio es regular. Con esta información se puede afirmar que los empleados de la Copiadora D'SANTY'S se encuentran comprometidos con la empresa y por lo tanto brindan un servicio de calidad a los clientes.

6. ¿Ha recibido quejas por parte de los clientes?

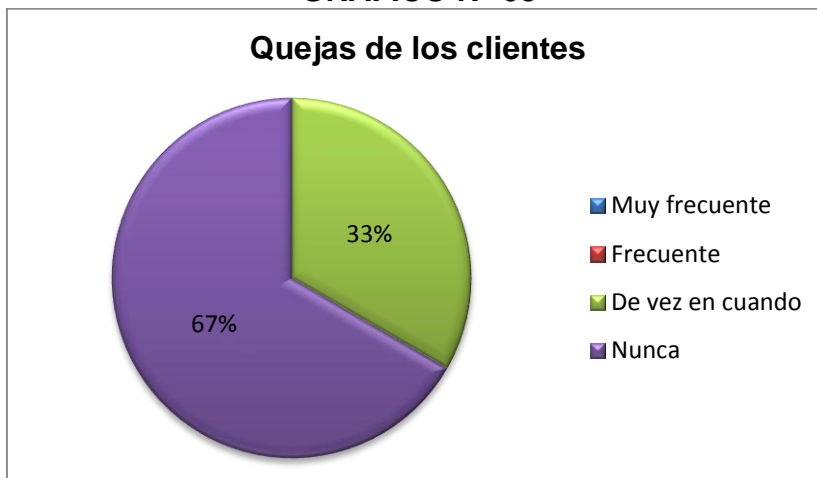
CUADRO N° 07
QUEJAS DE LOS CLIENTES

<i>REFERENCIAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Muy frecuente	0	0%
Frecuente	0	0%
De vez en cuando	2	33%
Nunca	4	67%
TOTAL	6	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 08



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se ve que el 67% de los encuestados manifiesta ha recibido quejas de vez en cuando, el 33% afirma que nunca ha recibido quejas de parte de los clientes. En base a los resultados obtenidos, se puede afirmar que los clientes en la mayoría de casos están satisfechos por la calidad de los productos y la atención que les brinda la Copiadora D´SANTY´S.

7. ¿Cómo califica los precios de los servicios que brinda la copiadora?

CUADRO N° 08
PRECIOS COMPETITIVOS

REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajos en relación a la competencia	3	50%
Iguales a la competencia	2	33%
Altos en relación a la competencia	1	17%
TOTAL	6	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 09



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 50% de los empleados consideran que los precios de la Copiadora D´SANTY´S son bajos en relación a la competencia, el 33% consideran que los precios son iguales a la competencia y el 17% cree que los precios son mayores a los de la competencia.

Los resultados indican que la percepción de los empleados es muy alentadora, ya que la estrategia más efectiva para lograr un mejor posicionamiento es el precio, por lo que mantener precios menores o similares a la competencia hace que la copiadora sea competitiva dentro del mercado.

8. ¿La Copiadora D´SANTY´S ofrece descuentos a sus clientes?

**CUADRO N° 09
DESCUENTOS**

<i>REFERENCIAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Si	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 83% de los empleados que corresponden a 5 trabajadores en la parte operativa y de diseño contestan que si se ofrece descuento en los trabajos cuando son grandes y el 17% que corresponde a la persona encargada de bodega manifiesta que no hay descuentos.

Esta información demuestra que la mayor parte de los empleados si conocen acerca de los descuentos que se les da a los clientes cuando estos llevan trabajos grandes, mientras que el resto del personal no conoce de este beneficio para los clientes.

9. ¿Cuáles de los siguientes factores diferencian a la Copiadora D´SANTY´S del resto de empresas de la competencia?

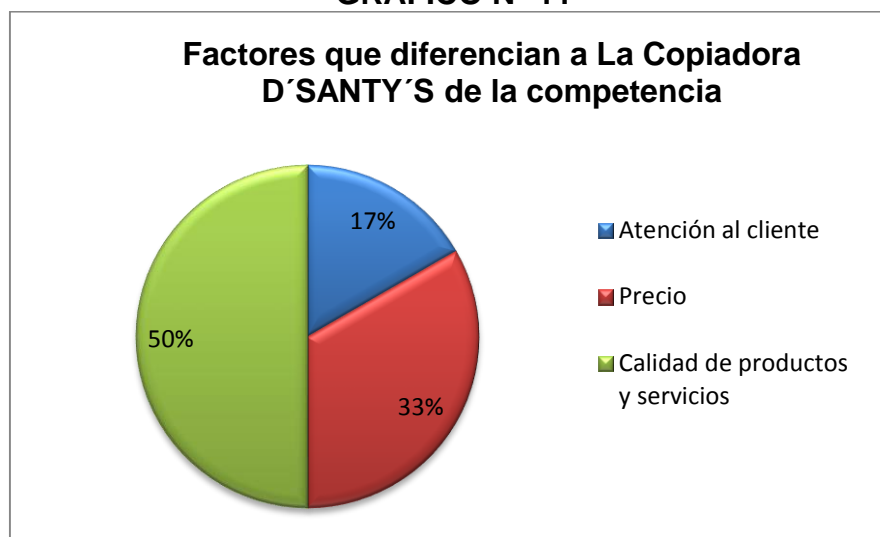
**CUADRO N° 10
FACTORES QUE DIFERENCIAN A LA COPIADORA D´SANTY´S**

<i>REFERENCIAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Atención al cliente	1	17%
Precio	2	33%
Calidad de productos y servicios	3	50%
TOTAL	6	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la perspectiva de los empleados, se puede visualizar que el 50% manifiesta que la calidad de los productos y servicios que ofrece la Copiadora D´SANTY´S es un factor importante de la diferencia de la competencia, el 33% expresa que el precio es importante y el 17% dice que la atención al cliente es también es un factor que los diferencia de la competencia.

10. ¿La ubicación de la Copiadora D´SANTY´S brinda facilidad de acceso y comodidad a los clientes?

**CUADRO N° 11
UBICACIÓN**

<i>REFERENCIAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Vemos que el 100% de los empleados expresa que la empresa si brinda facilidad de acceso a los clientes y comodidad a los clientes.

Estas cifras demuestran que la ubicación de la copiadora constituye una fortaleza interna, ya que al estar en una zona céntrica de la ciudad, los clientes pueden llegar con mayor facilidad y rapidez para solicitar sus servicios.

11. ¿El espacio físico de la copiadora es apropiado para el desarrollo de las actividades?

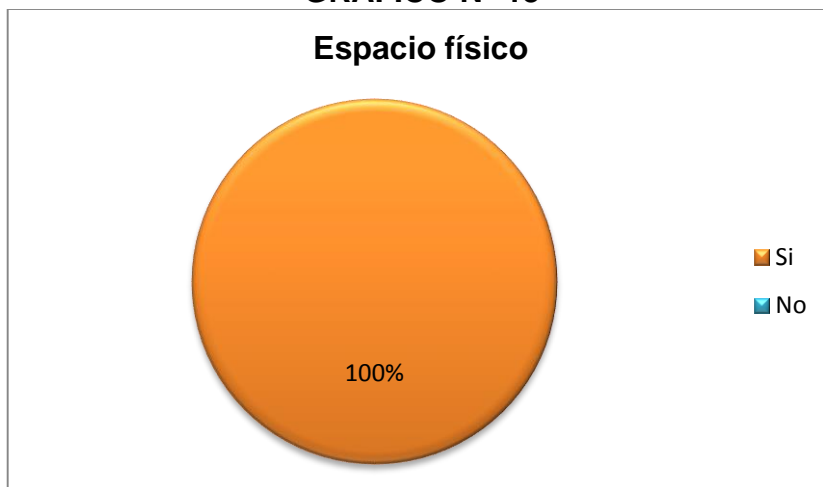
**CUADRO N° 12
ESPACIO FÍSICO**

<i>REFERENCIAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los empleados encuestados piensa que el espacio físico de la empresa es el adecuado.

Estas cifras demuestran que la copiadora cuenta con un espacio físico adecuado para esta clase de negocios, ya que cada copiadora e impresora se encuentra en lugar determinado permitiendo así el uso adecuado del lugar.

12. ¿La Copiadora D'SANTY'S ofrece promociones a sus clientes?

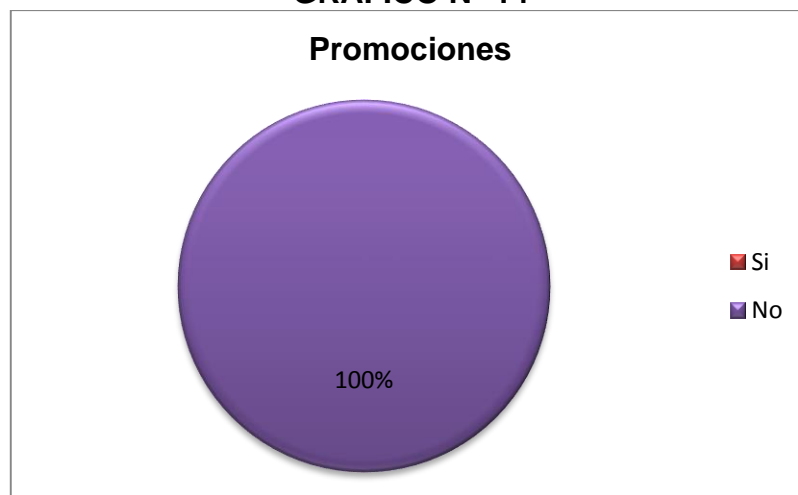
**CUADRO N° 13
PROMOCIONES**

<i>REFERENCIAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los empleados afirma que la copiadora no ofrece ningún tipo de promoción a sus clientes.

Estos datos demuestran que la copiadora tiene una debilidad, y por lo tanto sería necesario realizar promociones por la compra de sus productos o servicios, con la finalidad de posicionar a la copiadora en la mente de los clientes.

13. ¿La Copiadora D´SANTY´S realiza algún tipo de publicidad?

**CUADRO N° 14
PUBLICIDAD**

<i>REFERENCIAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se ve que el 100% del personal manifiesta que la copiadora no realiza publicidad de ningún tipo. Este es un factor para que la empresa no se encuentre posicionada con totalidad en el mercado.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA COPIADORA D´SANTY´S

1. ¿Con qué frecuencia acude a realizar los trabajos en la Copiadora D´SANTY´S?

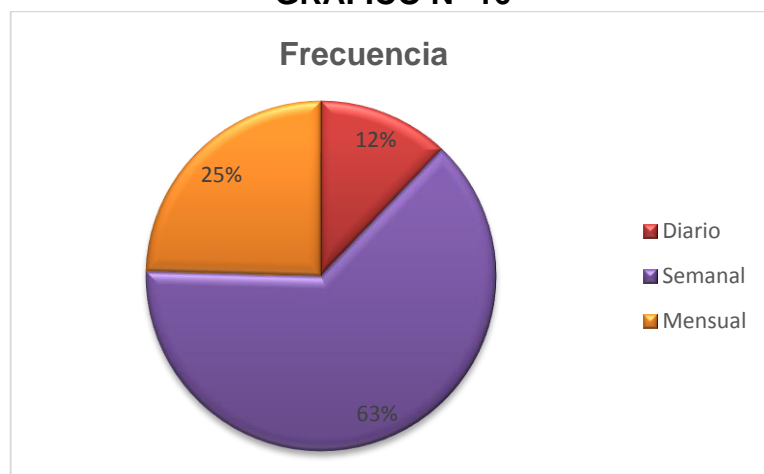
**CUADRO N° 15
FRECUENCIA**

<i>REFERENCIAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Diario	35	12%
Semanal	183	63%
Mensual	71	25%
TOTAL	289	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al realizar las encuestas a los clientes de la copiadora para saber con qué frecuencia acuden a realizar los diferentes tipos de trabajos, se obtuvo que 12% van diariamente, el 63% acuden semanalmente y un 25% mensualmente. Con estos datos se puede afirmar que la copiadora tiene un alto nivel de demanda dentro del mercado.

2. ¿Siempre que solicita los servicios de la Copiadora D'SANTY'S, encuentra todo lo requerido por usted?

CUADRO N° 16
ENCUENTRA TODO LO REQUERIDO

REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	96	33%
A veces	53	18%
Regularmente	140	49%
TOTAL	289	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Vemos que el 49% de los encuestados manifiesta que regularmente encuentra lo que necesita al momento de realizar un trabajo en la copiadora, un 33% dice que siempre y el 18% cree que a veces; por lo que podemos afirmar que la copiadora cuenta con una gama baja de variedad de productos en la parte de papelería y suministros.

3. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos y servicios que ofrece la Copiadora D´SANTY´S?

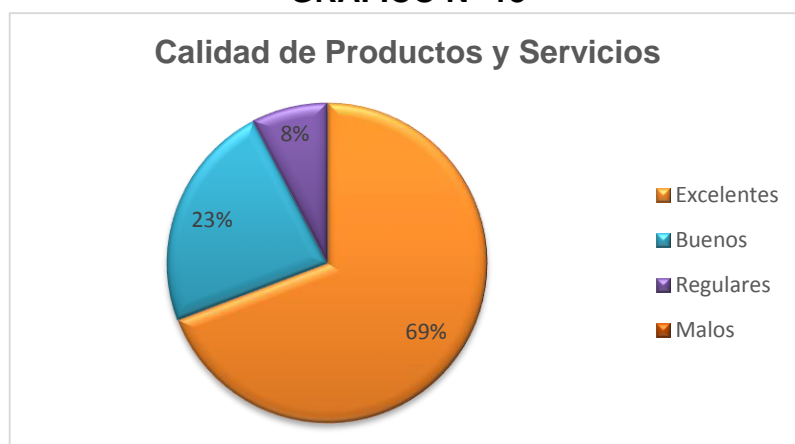
CUADRO N° 17
CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	200	69%
Buenos	67	23%
Regulares	22	8%
Malos	0	0%
TOTAL	289	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa que el 69% de los encuestados manifiesta que la calidad de los productos de la empresa es Excelente, un 23% dice que son Buenos y el 8% cree que es Regular; según la óptica de los clientes. Los resultados demuestran que la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la copiadora son excelentes y cuentan con la aceptación de los clientes, lo cual demuestra que la empresa posee una fortaleza interna, en vista de que la calidad es una característica importante al momento de solicitar un servicio.

4. ¿Cómo califica la atención al cliente que presta la Copiadora D'SANTY'S

CUADRO N° 18
ATENCIÓN AL CLIENTE

<i>REFERENCIAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Excelente	146	51%
Buena	119	41%
Regular	24	8%
Mala	0	0%
TOTAL	289	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los clientes encuestados el 62% que la atención a los clientes de la copiadora es Excelente, el 41% expresa que la atención es Buena y el 8% expresa que es Regular; según la óptica de los clientes.

Estos resultados reflejan que el personal de la empresa es amable y cordial con los clientes, y les brindan la información y atención necesaria para que se sientan seguros del trabajo que realiza la Copiadora D'SANTY'S.

5. ¿Cómo considera los precios de los productos y servicios de la Copiadora D´SANTY´S en relación con otras Empresas?

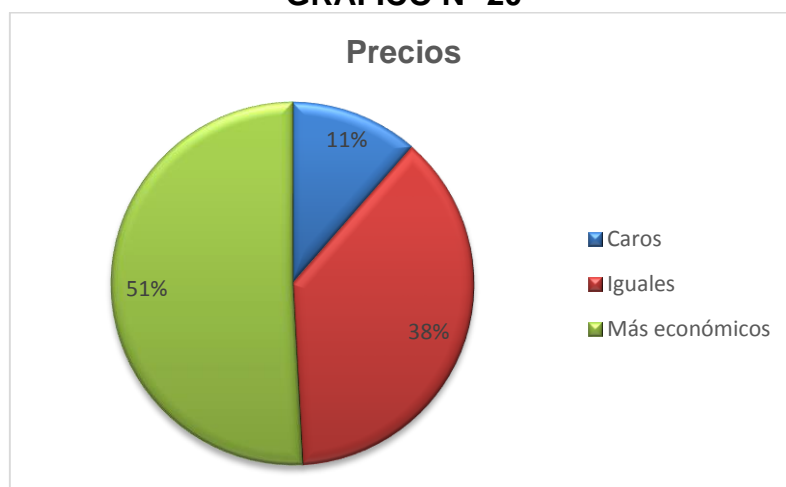
**CUADRO N° 19
PRECIOS**

REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caros	33	11%
Iguals	109	38%
Más económicos	147	51%
TOTAL	289	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los clientes encuestados el 51% manifiesta que los precios frente a los de la competencia son más económicos, un 38% dice que son iguales y el 11% expresa que son caros; por lo que podemos afirmar que los precios de los productos de la empresa frente a los de la competencia son menores. Con la información obtenida se puede interpretar que la copiadora tiene precios competitivos por lo que es necesario dar a conocer a los clientes la calidad de los trabajos y el tiempo de entrega.

6. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?

CUADRO N° 20
FORMA DE PAGO

<i>REFERENCIAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Efectivo	289	100%
Crédito	0	0%
TOTAL	289	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los clientes realizan sus pagos en efectivo. Las cifras demuestran que la imprenta no tiene crédito para los clientes, ya que son servicios que deben ser pagados al momento de retirar los trabajos, en su mayoría estos trabajos son pagados en efectivo al momento de realizar el contrato del trabajo que el cliente manda a realizar.

7. ¿Considera usted que la ubicación de la Copiadora D´SANTY´S se encuentra en un lugar de fácil acceso?

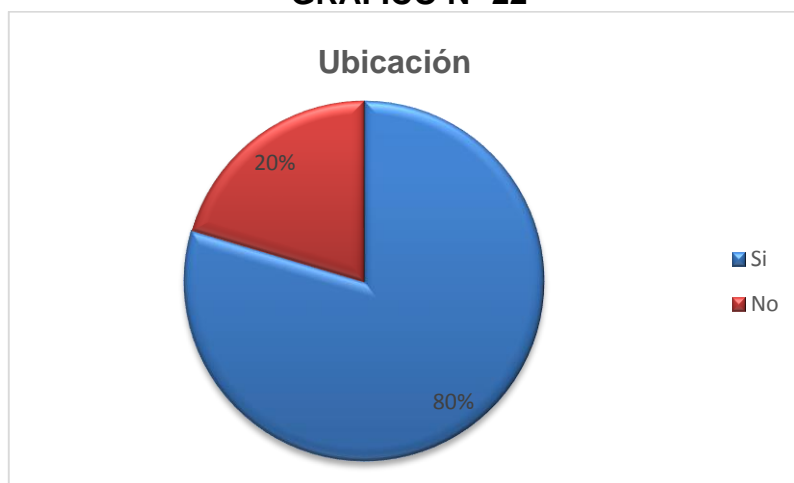
**CUADRO N° 21
UBICACIÓN**

REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	230	80%
No	59	20%
TOTAL	289	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa que el 80% de los encuestados expresan que la Copiadora D´SANTY´S se encuentra bien ubicada, y el 20% expresan que la ubicación no es de fácil acceso.

Esta información nos permite afirmar que un bajo porcentaje de clientes no están conformes con la ubicación de la copiadora, debido a que se encuentra en el centro de la ciudad y es la zona más transitada.

8. ¿El espacio de atención para sus compras es adecuado?

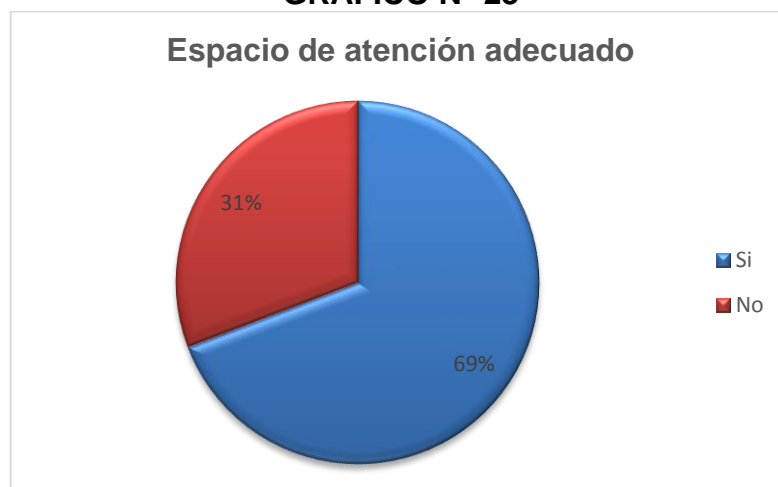
CUADRO N° 22
ESPACIO DE ATENCIÓN ADECUADO

<i>REFERENCIAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Si	200	69%
No	89	31%
TOTAL	289	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se observa que el 69% de los encuestados manifiesta que el espacio de atención a los clientes de la copiadora es adecuado, y el 31% expresa que no lo es; por lo que podemos afirmar que la empresa cuenta con un espacio adecuado para la atención de sus clientes pero se lo debe mejorar constantemente para satisfacer a los clientes.

9. ¿Por qué usted prefiere los servicios de la Copiadora D´SANTY´S?

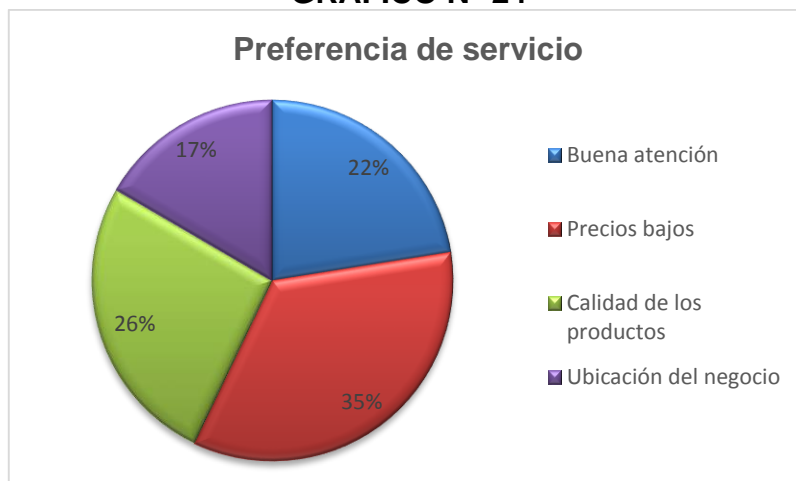
CUADRO N° 23
PREFERENCIA DE SERVICIO

REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena atención	65	22%
Precios bajos	100	35%
Calidad de los productos	76	26%
Ubicación del negocio	48	17%
Variedad de productos	0	0%
TOTAL	289	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los clientes encuestados el 35% expresa que prefiere a la Copiadora D´SANTY´S por los precios bajos, el 26% expresa su preferencia por la calidad de los productos, el 22% prefiere la buena atención y el 17% tiene preferencia por la ubicación del negocio. Los resultados demuestran que los clientes prefieren esta copiadora por los precios y la calidad de trabajos que realizan que les diferencia a los de la competencia.

10. ¿Le gustaría que la copiadora D´SANTY´S comercialice productos de bazar y papelería?

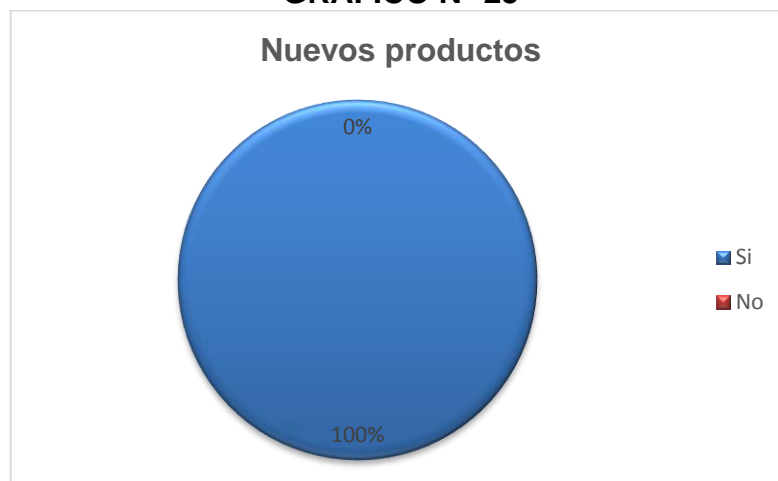
**CUADRO N° 24
NUEVOS PRODUCTOS**

REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	289	100%
No	00	0%
TOTAL	289	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 25



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los clientes expresan que estarían de acuerdo que la Copiadora D´SANTY´S comercialice productos de bazar y papelería. Esto le permitirá a la copiadora ampliar su mercado y mejorar su rentabilidad.

11. ¿La Copiadora D´SANTY´S realiza campañas de Publicidad?

**CUADRO N° 25
PUBLICIDAD**

<i>REFERENCIAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Si	0	0%
No	289	100%
TOTAL	289	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 26



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos el 100% de los encuestados manifiesta que no conocen ningún tipo de publicidad realizada por la Copiadora D´SANTY´S. Estas cifras demuestran que la Copiadora tiene que invertir más en publicidad y así podrá atraer nuevos clientes.

12. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de La Copiadora D´SANTY´S?

**CUADRO N° 26
EXISTENCIA DE LA COPIADORA**

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Referencia	289	100%
Hojas con publicidad	0	0%
Radio	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Televisión	0	0%
Internet	0	0%
TOTAL	289	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 27



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Todos los clientes encuestados manifestaron que se enteraron de la existencia de la Copiadora D´SANTY´S a través de referencias de amigos y familiares que utilizaron los servicios de la Copiadora y obtuvieron resultados satisfactorios.

13. ¿Qué medio de comunicación usted prefiere para que de La Copiadora D´SANTY´S realice publicidad?

**CUADRO N° 27
MEDIO DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA**

<i>REFERENCIA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Radio	81	28%
Prensa escrita	93	32%
Televisión	10	4%
Internet	105	36%
TOTAL	289	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 28



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 36% de los clientes informan que su medio de comunicación de mayor preferencia es el Internet, seguido del 32% quienes prefieren la prensa escrita, el 28% prefiere la radio y el 4% prefiere la televisión. Los resultados obtenidos demuestran que actualmente el medio de comunicación de mayor preferencia para las personas es el Internet, debido a que esta Copiadora no dispone de una página web se evidencia una debilidad, en vista de que no se está aprovechando los avances tecnológicos.

14. ¿Ud. ha recibido promociones en la Copiadora D´SANTY´S?

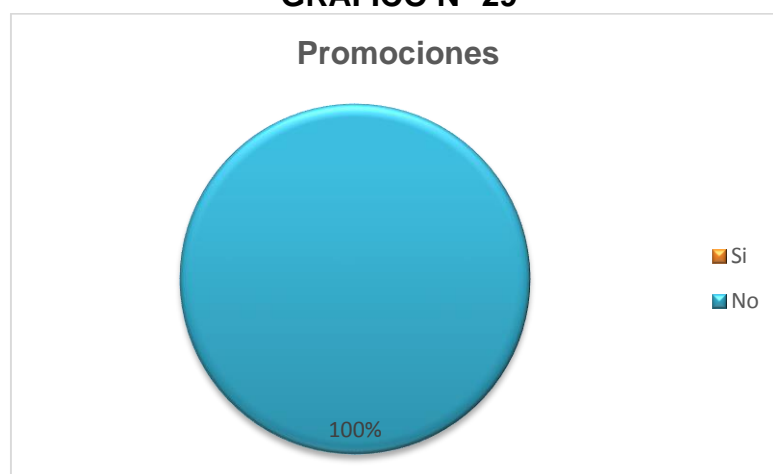
**CUADRO N° 28
PROMOCIONES**

<i>REFERENCIAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Si	0	0%
No	289	100%
TOTAL	289	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 29



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los clientes afirmaron que no han recibido promociones por parte de la Copiadora D´SANTY´S.

Dado que la empresa no cuenta con ningún tipo de promociones, se considera necesario emprender una campaña promocional que permita entregar artículos a los clientes, con el objetivo de forjar un vínculo en la mente de los clientes.

15. Señale las Copiadoras que usted visita a más de la Copiadora D´SANTY´S.

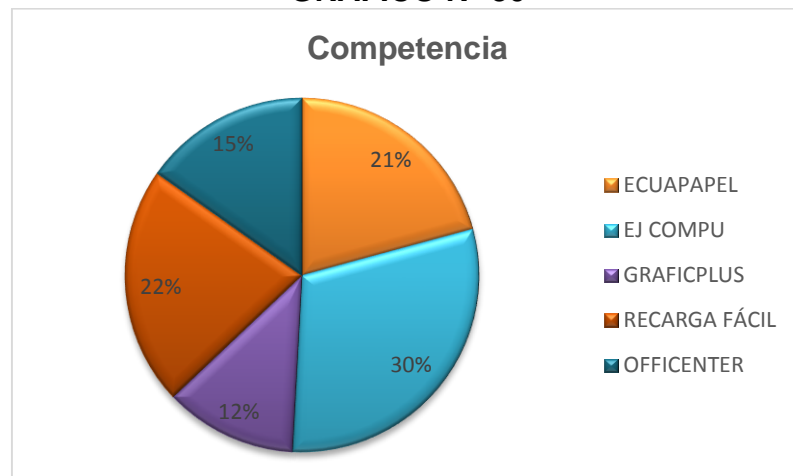
**CUADRO N° 29
COMPETENCIA**

REFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ECUAPAPEL	60	21%
EJ COMPU	87	30%
GRAFICPLUS	35	12%
RECARGA FÁCIL	63	22%
OFFICENTER	44	15%
TOTAL	289	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 30



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 30% de los clientes manifestaron que visitan EJ COMPU, el 22% a RECARGA FÁCIL, el 21% también visita ECUPAPEL; que son las copiadoras de mayor competencia y preferencia de los clientes, seguidas de OFFICENTER con el 15% y GRAFICPLUS con el 12%. Las cifras confirman que existen varios negocios que se dedican a esta clase de servicios que presta la Copiadora D´SANTY´S, lo que da muestra de la competitividad del mercado, por lo tanto es necesario la aplicación de estrategias para mantener y atraer a nuevos clientes.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANÁLISIS EXTERNO DE LA COPIADORA D´SANTY´S

En el análisis externo se realizó un análisis de los aspectos que la empresa no puede controlar; pero que son muy importantes para determinar las diferentes oportunidades y amenazas, y así conocer el accionar de la copiadora D´SANTY´S en la sociedad.

El desarrollo de la COPIADORA D´SANTY´S depende del entorno en el cual forma parte, motivo por el cual se define la situación de la copiadora, a través del análisis de variables del entorno externo que tiene impacto sobre la gestión de misma.

ANÁLISIS PEST

❖ FACTOR POLÍTICO

El actual Gobierno presidido por el Economista Rafael Correa y la Asamblea Nacional, han implementado leyes que ayudan al sector empresarial al desarrollo e innovación dentro de su sector productivo.

CÓDIGO ÓRGANICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

Artículo 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento.-

El Consejo sectorial de la Producción, anualmente diseñará un plan de capacitación técnica que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en

función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo.

Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas y de la democratización de la producción.- Artículo 54.- Institucionalidad y Competencias.-

El consejo sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MYPIMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes.

a) Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor; así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales, ambientales y particulares de cada zona articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero.

b) Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;

c) Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar

e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;

d) Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;

e) Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza local, nacional e internacional, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;

f) Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;

g) Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;

h) Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;

i) Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES.

Análisis:

Es importante destacar el factor político, porque el Código Orgánico de la Producción ha implementado centros de desarrollo comunitario que aportan un valor significativo y de apoyo para el sector empresarial para mejorar su productividad a través de programas de financiamiento, capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial tanto para empresas privadas como públicas, lo cual incentiva a la Copiadora D´SANTY´S ha aprovechar este nuevo sistema de innovación, capacitación y emprendimiento para posicionarse en el mercado, lo cual representa una **oportunidad** para la copiadora porque de esta manera puede mejorar su desarrollo empresarial.

❖ FACTOR ECONÓMICO

En este factor se analizó a las fuerzas económicas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía.

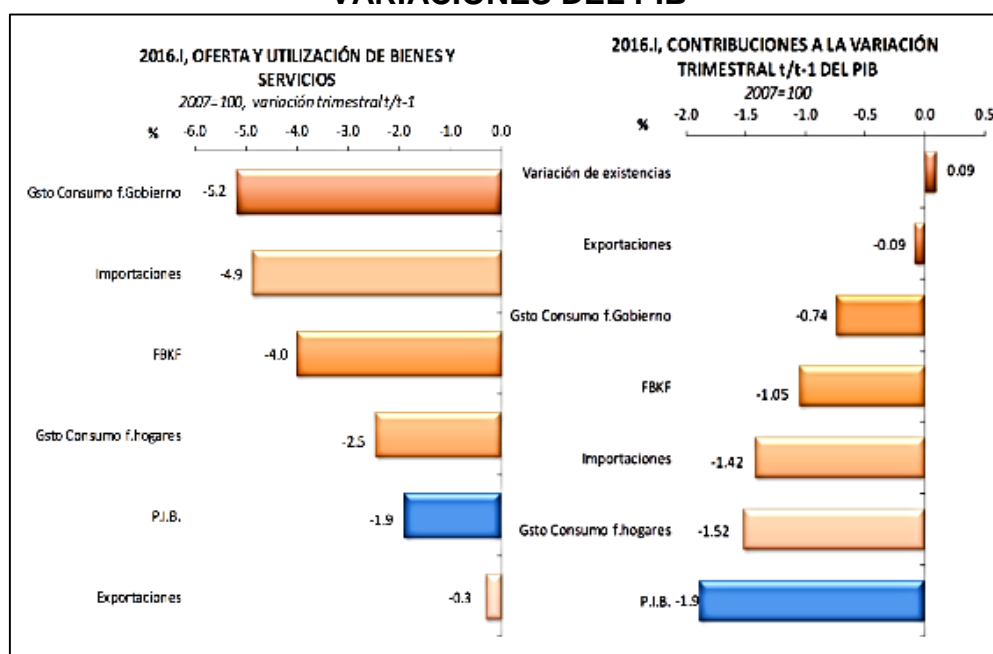
Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, etc.

El Producto Interno Bruto (PIB), en el primer trimestre del año en curso, fue de USD 17.113 millones (a precios constantes) y su tasa variación fue de -1,9% respecto al trimestre anterior.

De acuerdo a los datos emitidos en el informe anual del Banco Central del Ecuador (2016), el Gasto de Consumo Final del Gobierno presentó una

variación trimestral de -5,2% en relación al cuarto trimestre del año 2016, consistente con la reducción de gasto anunciada por el gobierno. Por su parte, la Formación Bruta de Capital Fijo, el Gasto de Consumo Final de los Hogares y las Exportaciones de bienes y servicios presentan variaciones trimestrales de -4%, -2.5% y -0.3%, respectivamente. En cuanto a las importaciones, en el mismo periodo se redujeron en 4,9%, lo que favorece a la evolución del PIB.

CUADRO N° 30
VARIACIONES DEL PIB



De acuerdo a los informes realizados por el INEC y el Banco Central del Ecuador, en agosto de 2016 el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 105,12; lo cual representa una variación mensual de -0,16%. El mes anterior dicha variación fue de -0,09%, mientras que en agosto de 2015 se ubicó en -0,001%.

CUADRO N° 31
ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR Y SUS VARIACIONES

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ago-15	103,66	-0,001 %	4,14%	2,99%
sep-15	103,93	0,26%	3,78%	3,27%
oct-15	103,84	-0,09%	3,48%	3,17%
nov-15	103,95	0,11%	3,40%	3,28%
dic-15	104,05	0,09%	3,38%	3,38%
ene-16	104,37	0,31%	3,09%	0,31%
feb-16	104,51	0,14%	2,60%	0,45%
mar-16	104,65	0,14%	2,32%	0,58%
abr-16	104,97	0,31%	1,78%	0,89%
may-16	105,01	0,03%	1,63%	0,92%
jun-16	105,38	0,36%	1,59%	1,29%
jul-16	105,29	-0,09%	1,58%	1,20%
ago-16	105,12	-0,16%	1,42%	1,04%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Por su parte, la inflación anual en agosto de 2016 fue de 1,42%, en el mes anterior fue de 1,58% y la de agosto de 2015 se ubicó en 4,14%.

La inflación acumulada en agosto de 2016 se ubicó en 1,04%; en agosto de 2015 se ubicó en 2,99%.

Al analizar la estructura de la inflación y de la variación mensual de los de precios por regiones, se puede apreciar que las ciudades de la Sierra (-0,18%) muestran variaciones mensuales -con signo negativo- mayores que las de la Costa (-0,15%).

CUADRO N° 32
ESTRUCTURA DE ÍNDICES DE PRECIOS AL CONSUMIDOR POR
CIUDADES Y REGIONES

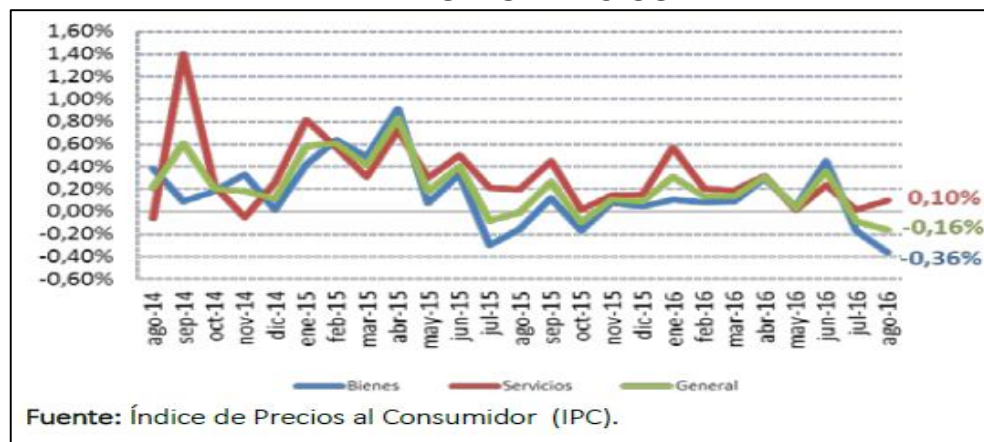
Ciudad	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
MANTA	1 04,44	-0,63%	0,47%	0,58%
AMBATO	1 04,72	-0,31%	1,12%	0,42%
SANTO DOMINGO	1 05,51	-0,19%	0,69%	0,65%
LOJA	1 04,09	-0,18%	0,63%	0,41%
QUITO	1 04,83	-0,18%	1,69%	0,97%
MACHALA	1 06,42	-0,15%	2,46%	2,23%
ESMERALDAS	1 06,81	-0,10%	2,20%	1,97%
CUENCA	1 05,27	-0,03%	1,38%	0,48%
GUAYAQUIL	1 05,48	0,01%	1,54%	1,38%
REG. COSTA	1 05,45	-0,15%	1,40%	1,28%
REG. SIERRA	1 04,76	-0,18%	1,44%	0,76%
NACIONAL	1 05,12	-0,16%	1,42%	1,04%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Las ciudades que presentaron una variación inferior a la variación mensual nacional -en términos absolutos- fueron: Manta, Ambato, Santo Domingo, Loja y Quito.

Además se analizó que la canasta del IPC está conformada en 77,72% por bienes y en un 22,28% por servicios. En agosto de 2016 los bienes presentaron una variación mensual de -0,36% y los servicios 0,10%.

CUADRO N° 33
BIENES Y SERVICIOS



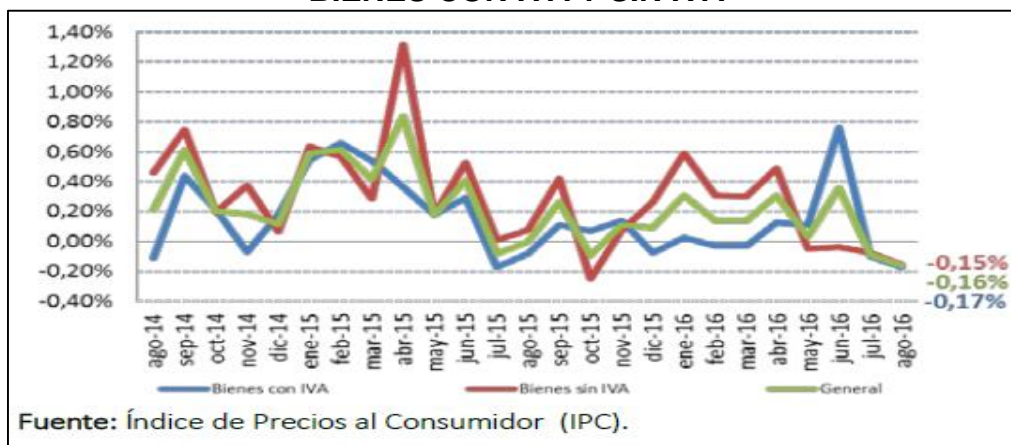
En el mes anterior la variación mensual del grupo de bienes fue de -0,17%, mientras que en agosto de 2015 la cifra fue de -0,15%. La variación mensual de la canasta de servicios, el mes anterior fue de 0,02% y hace un año este valor alcanzó el 0,20%.

Dentro de la canasta de investigación del Índice de Precios al Consumidor, el 57,94% de los productos corresponden a bienes cuyo precio de venta al público trae incorporado el componente del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

En agosto de 2016, el grupo de productos gravados con IVA muestra una variación de -0,17%. Los bienes que no pagan IVA registraron una variación del índice de -0,15%.

El grupo de bienes no gravados con IVA por su parte registró el mes anterior una variación mensual de -0,07%, y en agosto del año anterior esta cifra fue de 0,08%.

CUADRO N° 34
BIENES CON IVA Y SIN IVA



A partir del cálculo de la inflación se debe integrar un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares o tienen la probabilidad de consumir mensualmente, a este conjunto lo denominamos canastas familiares. Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar en la que se incluyen 75 productos, y la vital que contiene 73 productos. El ingreso mínimo mensual (compuesto por las remuneraciones nominales y los sobresueldos mensualizados; no incluye los fondos de reserva) que se considera en agosto de 2016 es de 683,20 dólares en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada.

Además se presentan datos de acuerdo a las Regulaciones del Banco Central del Ecuador, el cual establece que **La Tasa Activa Efectiva Referencial** corresponde a la tasa activa efectiva referencial del segmento productivo corporativo que fue del 8,10% en el año 2016 y del 8,02% para Enero del 2017. Y **La Tasa Pasiva Efectiva Referencial** corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos la tasa del 2016 fue de 5,12% y para Enero del 2017% es de 5,08%.

Análisis:

De lo analizado en este factor, se observa que el país actualmente mantiene una economía firme y de igual manera la provincia de Loja; la cual tiene el

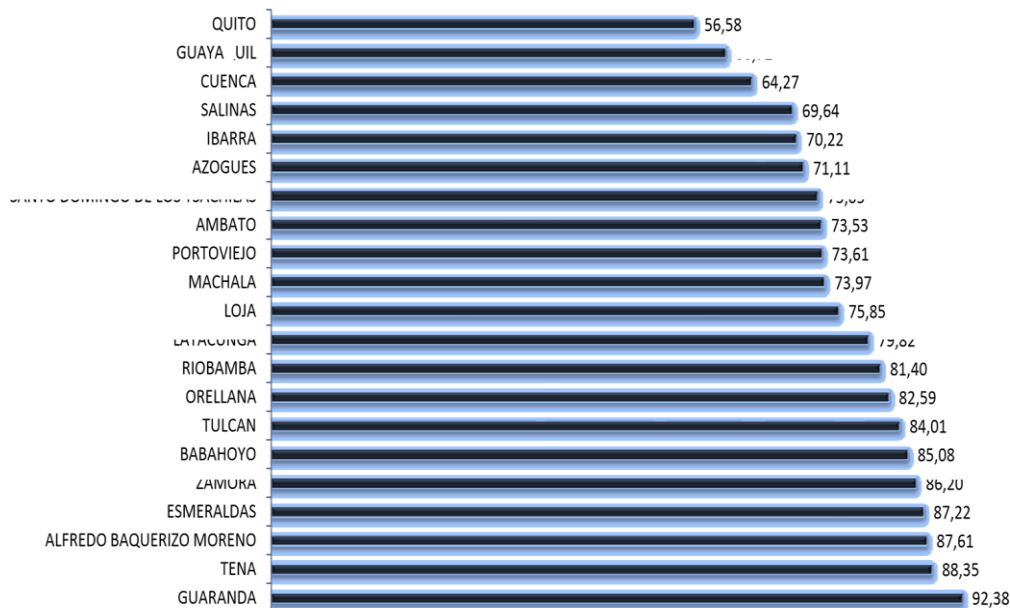
0,63% de elevación en los precios ubicándose como la cuarta provincia de economía estable en el país, además de una tasa activa efectiva referencial del 8,02% lo que representa una **oportunidad** para la copiadora D´SANTY´S, ya que uno de los puntos más importantes dentro del factor económico es el acceso a los créditos que puede tener la copiadora al momento de realizar una inversión para ampliar sus instalaciones o adquirir nuevas máquinas de impresión y copiado, porque de esta manera se puede llegar a nuevos clientes e incrementar el volumen de las ventas.

❖ FACTOR SOCIAL

De acuerdo a las cifras citadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Ecuador tiene una población de 14 millones 306 876 habitantes esto quiere decir que el país bordea una tasa de crecimiento intercensal anual de 1.52%, y la población estimada según el último CENSO realizado en la ciudad de Loja es de 214.000 habitantes, lo cual quiere decir que la ciudad de Loja es una de las ciudades más habitadas del país.

Además los informes realizados por el INEC en cuanto a cobertura de educación, la provincia de Loja cuenta con el 75,85 %, mientras que Guaranda es el cantón con mayor cobertura de educación con el 92,4% y Quito es el que menos tiene con 56,6%.

**CUADRO N° 35
COBERTURA DE EDUCACIÓN**



Fuente: INEC

Además con se detalla que el 66,1% de la población que estudia en la ciudad de Loja se encuentra en educación básica, mientras el 16,4% estudia bachillerato.

**CUADRO N° 36
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL**

Niveles	Establecimiento		Total
	Público	Privado	
Preescolar	2,3%	2,2%	2 ,3%
Educación básica	69,9%	55,0%	66 ,1%
Bachillerato	15,6%	18,9%	16 ,4%
Educación superior	12,1%	23,9%	15 ,2%
Total	100%	100%	100 %

Fuente: INEC

Un factor cultural importante dentro del mercado es que se ha vuelto consumista por ello esto da una ventaja para un crecimiento constante de la empresa dentro del mismo, debido a que los productos que se ofertan, en un segmento de la población tiende a estar en constante cambio con la tecnología sea necesario o innecesario para su vida cotidiana, a sabiendas que lo que buscan las personas es comodidad y hacer cada día el menor esfuerzo posible.

Análisis:

Por lo anotado la cultura y el cambio social de la ciudad constituyen una **oportunidad** para la copiadora D´SANTY´S, porque cuanto más innove sus servicios y sus productos mayor aceptación tendrá por el cambio social de la ciudadanía lojana y por las propias características de los habitantes de la ciudad de Loja que es una ciudad comercial y consumista por excelencia, además que es el servicio de copiado es una herramienta importante en el sector educativo y la Copiadora D´SANTY´S se encuentra ubicada en un lugar céntrico y cerca de unidades educativas que pueden aprovechar este servicio.

❖ FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología es lo que está moldeando más drásticamente nuestro destino ahora, para la comercialización de cintas de impresión y rollos de facturación, es importante estar al día en ella debido a que las máquinas de impresión con el tiempo son cambiadas por mayor tecnología y por ende sus accesorios para

impresión como las cintas de impresión y rollos de facturación, deben ser cambiadas para las nuevas características, pero así también varias empresas todavía requieren de accesorios para modelos anteriores.

Por lo que es de esencial importancia renovar el portafolio de productos, acorde con la nueva tecnología que hay en el mercado y con las necesidades de los clientes. Las nuevas tecnologías crean mercados y oportunidades nuevas. Sin embargo cada tecnología nueva sustituye a una tecnología vieja.

La tecnología también incide de manera directa en como son aprovechadas para utilizarlas como herramientas para captar más mercados y así ampliar la capacidad de comercialización; una herramienta fundamental hoy en día es el internet y junto con ella las redes sociales.

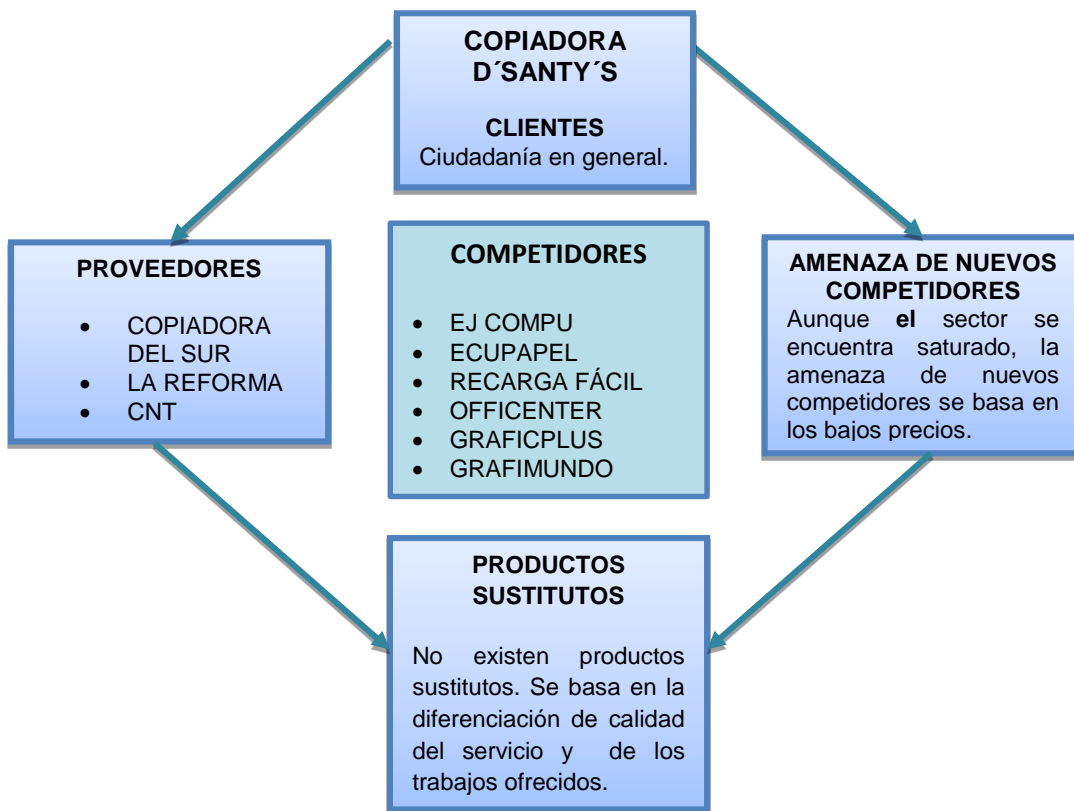
Análisis:

La copiadora D'SANTY'S posee una **oportunidad** porque con la nueva tecnología existe la oportunidad de comercializar nuevos tipos de productos que permitirán entregar trabajos de copiado e impresión en menor tiempo y con una mejor calidad, además de innovar adaptándose así a las exigencias del mercado como lo el uso de la tecnología digital (internet y las redes sociales) que le permitirá a la copiadora D'SANTY'S llegar a más clientes y ampliar su capacidad de comercialización.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Para realizar un análisis adecuado del sector al que pertenece a la empresa se utilizó el Modelo de Porter, con el fin de conocer a los competidores potenciales, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la rivalidad con sus competidores del sector y la amenaza de los productos sustitutos. Como se detalla a continuación:

**GRÁFICO N° 31
CINCO FUERZAS DE PORTER**



Fuente: Copiadora D'SANTY'S

Elaboración: La Autora

La COPIADORA D´SANTY´S se dedica a la prestación de servicios de copiado e impresión de trabajos y servicios de internet, cuyo campo de acción en ventas es el sector céntrico de la ciudad de Loja.

❖ RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Factores clave de éxito como: Manejo de tecnología en la empresa, Manejo de Publicidad, Atención al cliente , Manejo de promociones e incentivos, Precios accesibles, Calidad del servicio, Variedad de cartera de productos, Fidelización de clientes, Personal capacitado y Capacidades directivas del gerente, se utilizaron para realizar el análisis competitivo, dando como resultado que la Copiadora D´SANTY´S tiene dos tipos de competencia directa que son las pequeñas copiadoras y papelerías que están a su mismo nivel como son las copiadoras EJ COMPU, ECUPAPEL y RECARGA FÁCIL, que son copiadoras que ofrecen los mismos servicios y la misma calidad de los trabajos realizados, así también se debe recalcar que en este mercado existe la competencia indirecta de las empresas más grandes que llevan años en el mercado y que ofrecen otra variedad de servicios como son la imprenta GRAFICPLUS y OFFICENTER que poseen una gran infraestructura, tienen mucho más capital para invertir, y en sí, su cartera de clientes está formada por empresas muy conocidas, mientras que GRAFIMUNDO y EDISUR que poseen una variedad en productos.

**CUADRO N° 37
COMPETENCIA**

EMPRESA	ACTIVIDAD
EJ COMPU	Servicio de internet y copiado
ECUAPAPEL	Venta de productos de papelería
RECARGA FÁCIL	Servicio de copiado, servicio de recargas telefónicas.
GRAFICPLUS	Imprenta
OFFICENTER	Imprenta
GRAFIMUNDO	Papelería
EDISUR	Papelería

Fuente: Observación Directa

Elaboración: La Autora

Análisis:

Para la empresa las copadoras pequeñas son consideradas como competencia debido a la similitud que existe con D´SANTY´S en cuanto a maquinaria, materiales utilizados, productos ofrecidos, precios, tiempo de actividad en el mercado, tamaño de la empresa y capital, convirtiéndose en una amenaza potencial, ya que las empresas grandes ya están posesionadas en el mercado local y tienen su cartera de clientes bien definidas.

Cabe recalcar que todos las copadoras tienen una **amenaza** en común, que es la puntualidad al momento de entregar un trabajo a sus clientes, los cuales no se entregan oportunamente sino retrasados, pero cuando son pequeños los trabajos si los entregan a la fecha acordada.

❖ AMENAZAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La rivalidad que existe entre los competidores se ve reflejada en el crecimiento del mercado en los últimos años, además de la guerra de precios que presenta,

sin que por lo general exista una diferenciación de servicios o trabajos ofrecidos al cliente de una y otra copiadora, haciendo de esta rivalidad muy intensa ya que en el mercado hay grandes competidores que tienen la mayor cantidad de clientes con un buen posicionamiento en el mercado, esto evidencia que existen en la ciudad de Loja más de 25 copiadoras entre grandes y pequeñas, lo cual intensifica el nivel de competencia siendo esto necesaria la adaptación de estrategias que permitan fidelidad al cliente, y mejorar la posición competitiva de la copiadora D'SANTY'S de la ciudad de Loja.

Análisis:

Debido a la variedad y cantidad de copiadoras en la ciudad de Loja puedo decir que es una **amenaza** para la copiadora D'SANTY'S ya que el sector se encuentra altamente saturado, también se puede recalcar que para ingresar a este tipo de negocios se tiene que tener un buen financiamiento ya que las maquinas son muy costosas y la competencia es muy dura, las empresas ya existentes en el mercado local son muy cautelosas de dejar escapar sus clientes y siempre están buscando nuevos clientes, porque es casi imposible ganar nuevos clientes. También cabe recalcar que hay algunas copiadoras en la misma cuadra donde está ubicada la empresa.

❖ AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de productos sustitutos en este tipo de mercado está muy relacionado con la percepción de calidad del producto final que el cliente requiere al momento de mandar a realizar sus trabajos, ya que existen diferentes clases de papeles que el dueño o encargado ofrece a sus cliente y de ahí depende el precio que se le ofrezca ya pueden ser baratos de buena calidad o de mala calidad todo depende lo que el cliente requiera.

Análisis:

En este caso se debe mencionar que no existen productos sustitutos, pero si productos de menor calidad para abaratar los costos de producción y así poder dejar más económico a los clientes y para que genere más ganancia a la empresa todo depende de la calidad de impresión que se le ofrece al cliente; por lo que constituye una **amenaza** para la copiadora ya que algunas empresas de la localidad con el fin de abaratar los precios de sus trabajos utilizan productos de mala calidad afectando a las copadoras que utilizan productos de calidad.

❖ PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

La copiadora D'SANTY'S, durante todo su tiempo de actividad se ha ganado y mantenido una buena reputación con todos sus proveedores, debido a la puntualidad de sus pagos, la cantidad de productos que adquiere y a que demostrado ser una empresa que crece día a día.

**CUADRO N° 38
PROVEEDORES**

EMPRESA	ACTIVIDAD
COPIADORA DEL SUR	Papel, tintas.
LA REFORMA	Esta empresa es la principal distribuidora de toda clase de papelería en general.
CNT	Ofrece el más completo portafolio de internet y telefonía.

Fuente: Copiadora D´SANTY´S

Elaboración: La Autora

En este punto cabe recalcar que todos los pedidos se deben realizar con anticipación, al menos con un día o dos e anticipación cuando son cantidades grandes de papel o cartulina, y si son cantidades pequeñas de material se las va a retirar o la entrega es inmediata.

Análisis:

Existe una buena relación con los proveedores lo cual de cierta forma permite controlar su poder de negociación, por tal motivo la copiadora no se encuentra amenazada por este factor, ya que cumple con todos los compromisos asumidos puntualmente en lo que tiene que ver con los pagos a sus proveedores, por lo tanto esta buena relación que existe constituye una **oportunidad** ya que la empresa cuenta con el respaldo de sus proveedores, entregándole los suministros solicitados en el tiempo acordado por las dos partes.

❖ PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

La copiadora D´SANTY´S cuenta con una amplia cartera de clientes, los cuales reflejan y representan la razón de existencia y garantía de futuro de la copiadora. Por eso, hoy en día los clientes son el factor primordial para la buena marcha de la empresa, siendo necesario para ello que la copiadora D´SANTY´S oferte productos de excelente calidad, con precios bajos, agilidad y rapidez en la entrega de los mismos.

Análisis:

En esta fuerza cabe recalcar, que todos los clientes conseguidos, lo ha hecho por recomendaciones de sus clientes debido a la calidad del servicio que ofrece la copiadora D´SANTY´S, esto a su vez es una **oportunidad** que tiene la empresa ya que son sus mismos clientes los que lo recomiendan por su excelente calidad de servicio y sobre todo se caracteriza porque lo que ofrece cumple.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO BENCHMARKING

El procedimiento que se detalla a continuación para la realización de la matriz de perfil competitivo, se utilizó para todas las empresas competidoras que se encuentran en la matriz de las 5 fuerzas de Porter la misma que ayudó a establecer las fortalezas y debilidades de la competencia y así poder establecer estrategias adecuadas para la COPIADORA D´SANTY´S, se analizó factores claves para el éxito dándole valores y ponderando para tener una idea de cómo está la empresa frente a la competencia.

**CUADRO N° 39
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO DE LA COPIADORA D´SANTY´S DE LA CUIDAD DE LOJA																		
Nro	Factores Claves de éxito	Peso	COPIADORA D´SANTY´S		EJ COMPU		ECUAPAPEL		RECARGA FÁCIL		GRAFICPLUS		OFFICENTER		GRAFIMUNDO		EDISUR	
			Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.
1	Tecnología de punta en la empresa	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2	3	0,3	4	0,4	3	0,3	1	0,1	1	0,1
2	Publicidad	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1	1	0,1
3	Atención al cliente	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
4	Manejo de promociones e incentivos	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	1	0,1
5	Precios accesibles	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
6	Calidad del servicio	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
7	Variedad de cartera de productos	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2
8	Fidelización de clientes	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3	2	0,2	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2
9	Personal capacitado	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3	3	0,3
10	Capacidades directivas del gerente	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2
TOTAL		1		2,70		1,80		2,10		2,20		3,30		2,90		2,50		1,90

Fuente: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Elaboración: La autora

Calificativo: 1. Nada 2. Poco 3. Mucho 4. Excelente

Análisis

Como resultado de la Matriz de Perfil Competitivo se puede verificar que GRAFICPLUS con 3,30 y OFFICENTER con 2,90 son empresas que se encuentran posicionadas en el mercado, seguidas de la COPIADORA D´SANTY´S presenta un valor en la matriz de 2.70. Lo cual permite evidenciar que de 7 empresas competidoras la COPIADORA D´SANTY´S se encuentra en tercer lugar, lo que representa una buena posición ya que sobrepasa aquellas empresas competidoras que presentan menores valores a esta como son EJ COMPU con 1,80 y EDISUR con 1,90; etc. Por lo tanto la copiadora debe estar preparada para posibles alternativas de la competencia, por lo que se debe realizar estrategias para lograr mayor posicionamiento en el mercado.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

En el análisis de los factores externos de la COPIADORA D´SANTY´S se evidencia una serie de factores tanto positivos como negativos, los cuales permiten conocer el ambiente en el que se desenvuelve, para el desarrollo de la Matriz EFE se considera los factores más importantes para el desarrollo de la copiadora.

**CUADRO N° 40
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)**

DESCRIPCIÓN	FACTOR DE ANÁLISIS	PESO	CALIF.	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES				
Programas de financiamiento, capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial que brinda el Estado para el desarrollo empresarial	Factor Político	0,08	3	0,24
Estabilidad de índice de precios para realizar inversiones	Factor Económico	0,09	3	0,27
Ubicación en un sector céntrico con alta densidad poblacional	Factor Social	0,12	4	0,48
Comercialización a través de plataformas tecnológicas	Factor Tecnológico	0,14	4	0,56
Proveedores locales	Cinco Fuerzas de Porter	0,13	4	0,52
Total Oportunidades		0,56		2,07
AMENAZAS				
Crecimiento de la competencia	Cinco Fuerzas de Porter	0,14	1	0,14
Mercado altamente fragmentado por la presencia de un buen número de competidores	Cinco Fuerzas de Porter	0,12	1	0,12
Competencia que ofrece productos a bajos costos	Cinco Fuerzas de Porter	0,08	2	0,16
Costos elevados en maquinaria de impresiones de última tecnología	Cinco Fuerzas de Porter	0,10	2	0,20
Total Amenazas		0,44		0,62
TOTAL PONDERADO		1,00		2,69

Fuente: Análisis de los Factores Externos

Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ EFE

Los resultados menores a 2.5 nos muestran que existe un predominio de amenazas en la empresa, mientras que los valores mayores a 2.5 indican que predominan las oportunidades. De acuerdo al análisis realizado a los factores

externos de la Copiadora D´SANTY´S el valor ponderado de la Matriz EFE es de 2.69, lo que permitió poder determinar que esta empresa cuenta con un alto grado de oportunidades las cuales deben ser aprovechadas ya que pueden contribuir de manera directa para el crecimiento y consolidación de la copiadora.

ANÁLISIS INTERNO

El análisis de los factores internos me permitió autoevaluar a la copiadora D´SANTY´S de la ciudad de Loja, con el propósito de tomar medidas desarrolladas en el Plan Estratégico. Este análisis focaliza su atención en las fortalezas y debilidades que existe en la empresa.

RESEÑA HISTÓRICA DE LA COPIADORA D´SANTY´S

La copiadora, nace el 1ro de Abril del 2011, en la ciudad de Loja, fue fundada por el Sr. Silvio Filemón Marín Bravo, que junto con su familia logró sacar adelante a la copiadora, se dedicó a la comercialización de productos de papelería, útiles escolares, de oficina, etc.

La COPIADORA D´SANTY´S, está ubicado en la ciudad de Loja en las calles Imbabura 14-21 y Bolívar. Hasta la presente fecha se ha observado un crecimiento, tanto en surtido de productos y servicios, como en las ventas mensuales, ya que la experiencia en el mercado que se logró desde hace unos cinco años les ha permitido poder acceder a créditos directos con proveedores, al mismo tiempo que les fue posible llegar a contar con una baja gama de productos de papelería.

Actualmente la Copiadora D´SANTY´S cuenta con 6 empleados distribuidos en diferentes áreas según los requerimientos de la misma.

CUADRO N° 41
PERSONAL DE LA COPIADORA D´SANTY´S

Nº	NOMBRE	CARGO
1	Paúl Espinoza	Contador
2	Irene Romero	Cajera
3	David Idrovo	Cajero
4	Carlos Jiménez	Vendedor
5	Fernando Astudillo	Vendedor
6	Antonio Bustamante	Bodeguero

Fuente: Copiadora D´SANTY´S

Elaboración: La autora

La estructura organizativa de la empresa hasta el momento se ha aplicado de forma empírica, teniendo en cuenta las necesidades de la copiadora y de los clientes. De igual manera la filosofía empresarial se encuentra planteada objetivamente.

MISION

Ser una empresa que se encarga de satisfacer y servir a nuestros clientes, a través de sus necesidades, ofreciéndoles nuestros productos con la calidad, excelencia, responsabilidad; y comprometidos con el desarrollo y progreso de la ciudadanía, y el entusiasmo de nuestros clientes y proveedores.

VISION

Ser una empresa de reconocido prestigio, con excelencia en ventas donde se brinde productos de excelente calidad para mejorar continuamente en todas las aéreas para el agrado de nuestros consumidores, comprometida con el

servicio al cliente, la formación integral del recurso humano. Y ser un ejemplo para la sociedad a lo que se refiere un buen servicio.

VALORES

Calidad: Hacer lo que se debe hacer, bien desde el principio.

Compromiso: Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia frente a la empresa, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la organización.

POLÍTICAS

- La Copiadora D´SANTY´S estará encaminada a entregar al usuario productos y servicios de excelente calidad, con garantía.
- Buscar precios más competitivos y de esta manera poder superar a la competencia.

Entre los principales productos y Servicios que ofrecen están:

- **Copias Blanco/Negro y a Color:** Una copia es una transcripción literal, más o menos inmediata, de un texto anterior. El concepto de copia se contrapone al de original porque, a diferencia de éste, no es ni primigenia ni perfecta. Puede haber sido elaborada a partir del original o de otra copia.
- **Impresiones Blanco/Negro y a Color:** La impresión es el proceso y resultado de reproducir textos e imágenes, típicamente

con tinta sobre papel. Actualmente es posible imprimir sobre gran diversidad de materiales, siendo necesario utilizar diferentes sistemas de impresión en cada caso.

- **Resma de Papel Bond:** Las resmas de papel son hojas tamaño a4, de 75 gramos cada resma tiene 500 hojas ideal para todo tipo de impresión especial para cybers impresiones y copiadoras.
- **Cuadernos:** Un cuaderno (también llamado cuadernillo, libreta, libretilla, etc.) es un libro de pequeño o gran tamaño que se utiliza para tomar notas, dibujar, escribir, hacer tareas o añadir apuntes.
- **Servicio de Internet:** Estos son aquellos que posee una serie de servicios que, en mayor o menor medida, tienen que ver con las funciones de información, comunicación e entretenimiento. Algunos de los servicios disponibles en Internet aparte de la Web, son el acceso remoto a otros ordenadores.

BASE LEGAL

La Copiadora D´SANTY´S se basa en cumplir de carácter OBLIGATORIO el siguiente: REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 202 “EQUIPOS DE IMPRESIÓN Y DIGITALIZACIÓN”

OBJETO

1.1 Este Reglamento Técnico establece los requisitos de seguridad que deben cumplir los equipos de impresión y digitalización, con el fin de prevenir los

riesgos para la seguridad y la vida del personal de la Copiadora, y así mismo evitar prácticas que pueden inducir error en los usuarios.

CAMPO DE APLICACIÓN

2.1 Este Reglamento Técnico se aplica a los siguientes equipos de impresión y digitalización alimentados por la red, incluidos los equipos eléctricos de oficina y equipos asociados, con una tensión asignada máxima de 600 V que se comercialicen en el Ecuador; sean estos de fabricación nacional o importados:

2.1.1 Impresoras

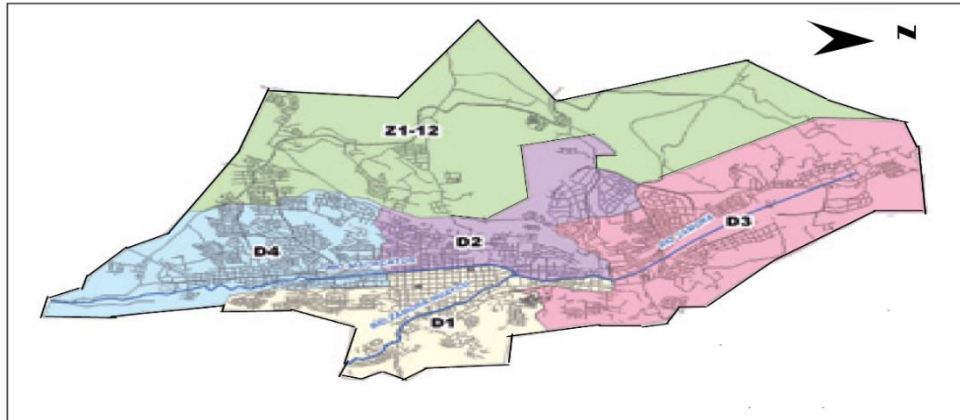
2.1.2 Fotocopiadoras

2.1.3 Equipos de facsímil (fax)

MACROLOCALIZACIÓN

La COPIADORA D´SANTY´S se encuentra ubicada en el sector céntrico de la ciudad de Loja, Zona sub Andina, a una altura de 800 a 2000 m.s.n.m., con temperaturas promedios anuales de 18 a 24°C.

**GRÁFICO N° 32
PLANO DE LA CIUDAD DE LOJA**

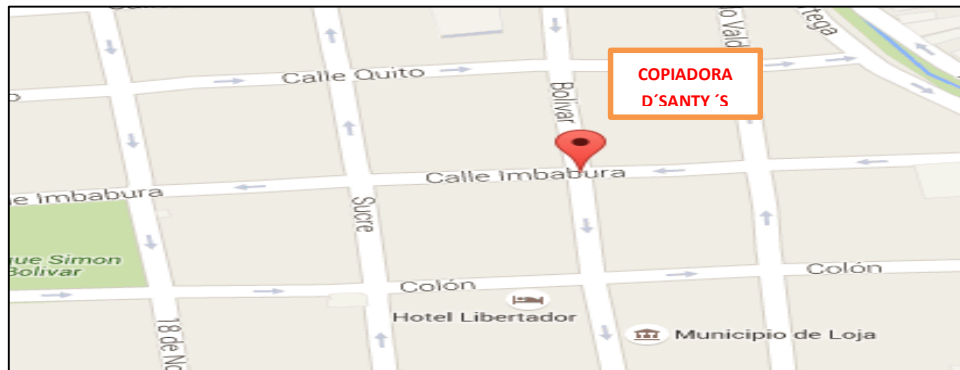


Fuente: Unidad de Planificación del Municipio de Loja

MICROLOCALIZACIÓN

La COPIADORA D´SANTY´S se encuentra ubicada en las calles Imbabura 14 -21 y Bolívar, se encuentra a una cuadra del Colegio San Francisco.

**GRÁFICO N° 33
UBICACIÓN DE LA COPIADORA D´SANTY´S**



FUENTE: Copiadora D´SANTY´S



ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DE LA COPIADORA D´SANTY´S

- **PRODUCTO**

En la copiadora D´SANTY´S se vende productos como hojas de papel bond, cuadernos, etc., además cuenta con servicios de fotocopias, impresiones e internet; brindando productos y servicios de buena calidad a bajos precios por lo que es una **fortaleza** para la empresa; porque a la ciudadanía que se le brinda el servicio busca siempre la calidad y los bajos precios con una buena presentación.

CUADRO N° 42
PRODUCTOS DE LA COPIADORA D´SANTY´S

Copias XEROX	
Impresiones Blanco/Negro y Color	
Resma de Papel Bond	

Cuadernos	 <p>grupo aristizábal duque</p>
Servicio de Internet	

Fuente: Copiadora D´SANTY´S

Elaboración: La autora

- **PRECIO**

El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado; es por eso que la copiadora D´SANTY´S cuenta con precios económicos y cómodos para todas las clases sociales por lo que deduzco que el precio en la copiadora es una **fortaleza**; ya que con los precios que mantiene puede llegar a competir.

**CUADRO N° 43
LISTA DE PRECIOS**

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	UNIDAD	PRECIO
Copias Blanco/Negro	Una copia	\$ 0,01
Copias a Color	Una Copia	\$0,50
Impresión Blanco/Negro	Una Impresión	\$0,05
Impresión a Color	Una Impresión	\$0,15
Resma de Papel Bond	Una Resma	\$ 4,50
Cuaderno Grapado	Uno	\$0,30
Cuaderno Cosido	Uno	\$0,90
Cuaderno Académico Junior	Uno	\$0,60
Cuaderno Académico Universitario	Uno	\$1,30
Servicio de Internet	Media Hora	\$ 0,30
Servicio de Internet	Una Hora	\$ 0,60

Fuente: Copiadora D´SANTY´S

Elaboración: La autora

Para la cotización de anillados, libros y catálogos, el precio depende del tiraje, número de páginas internas y a 1 color y a full color, tamaño final del libro, calidad del papel, entre otros factores, es por ello que no es posible hacer constar cada caso particular.

- **PLAZA**

La copiadora tiene una serie de clientes tanto instituciones privadas como particulares, y público en general que llegan o mandan a realizar sus trabajos de forma rápida o acuerdos de fechas de entrega según sea la necesidad del cliente, debido a esto el canal de distribución de la copiadora es directo al cliente.

GRÁFICO N° 34
CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Copiadora D'SANTY'S

Elaboración: La autora

- **PROMOCIÓN**

La copiadora D'SANTY'S no le brinda promociones a sus clientes, lo que representa una **debilidad** para la empresa.

- **PUBLICIDAD**

La copiadora D'SANTY'S no realiza campañas de publicidad, lo que representa una **debilidad** para la empresa.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

El análisis interno de la COPIADORA D'SANTY'S me ayudará a conocer y evaluar las debilidades y fortalezas que posee, para ello se realizó una entrevista y una encuesta para saber cuál es la situación actual de la empresa.

CUADRO N° 44
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

DESCRIPCIÓN	FACTOR DE ANÁLISIS	PESO	CALIF.	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS				
Tiene definida su filosofía empresarial	Preg. 2 y 3 Gerente; Preg. 2 Empleados	0,09	3	0,27
Productos y servicios de buena calidad	Preg. 9 Empleados; Preg. 4 Clientes	0,15	4	0,60
Buena atención al cliente	Preg. 5 Empleados; Preg. 5 Clientes	0,11	3	0,33
Precios económicos	Preg. 13 Gerente; Preg. 7 Empleados; Preg. 6 y 10 Clientes	0,12	4	0,48
Infraestructura adecuada	Preg. 16 Gerente; Preg. 11 Empleados; Preg. 9 Clientes	0,08	3	0,24
Total Fortalezas		0,55		1,92
DEBILIDADES				
Falta de incentivos al personal	Preg. 7 Gerente; Preg. 3 Empleados	0,10	2	0,20
Personal sin capacitación	Preg. 8 Gerente; Preg. 4 Empleados	0,09	1	0,09
Falta de promociones	Preg. 17 Gerente; Preg. 12 Empleados; Preg. 15 Clientes	0,11	2	0,22
Falta de publicidad	Preg. 18 Gerente; Preg. 13 Empleados; Preg. 12 y 13 Clientes	0,08	1	0,08
Falta de variedad de productos	Preg. 10 Clientes	0,07	1	0,07
Total Debilidades		0,45		0,66
TOTAL PONDERADO		1,00		2,58

Fuente: Análisis de los Factores Internos

Elaboración: La autora

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ EFI

La copiadora D´SANTY´S obtuvo un total ponderado de 2.58 lo cual indica que las fortalezas identificadas permiten resaltar y aprovechar mejor los recursos que posee la copiadora. Cabe recalcar que la entidad no se encuentra lejos del promedio, sin embargo no debe descuidar su manejo interno debiendo

enfocar sus esfuerzos por aplicar estrategias que aprovechen las fortalezas internas y eviten las debilidades.

MATRIZ FODA

La información a ser utilizada en los cuadrantes de la matriz FODA proviene de aquellos factores que se registraron en las matrices EFI y EFE.

CUADRO N° 45
MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Tiene definida su filosofía empresarial	Programas de financiamiento, capacitación, información y asistencia técnica que brinda el Estado para el desarrollo empresarial
Productos y servicios de buena calidad	Estabilidad de índice de precios para realizar inversiones
Buena atención al cliente	Ubicación en un sector céntrico con alta densidad poblacional
Precios económicos	Comercialización a través de plataformas tecnológicas
Infraestructura adecuada	Proveedores locales
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de motivación al personal	Crecimiento de la competencia
Personal sin capacitación	Mercado altamente fragmentado por la presencia de un buen número de competidores
Falta de promociones	Competencia que ofrece productos a bajos costos
Falta de publicidad	Costos elevados en maquinaria de impresiones de última tecnología
Falta de variedad de productos	

FUENTE: Matrices EFI y Matrices EFE

ELABORACIÓN: La Autora

Se realizó una combinación entre Fortalezas y Oportunidades, Debilidades y Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, Debilidades y Amenazas, y con estos factores se ideó las estrategias tipo FO, FA, DO y DA

CUADRO N° 46
MATRIZ DE ALTO IMPACTO (FO, FA, DO, DA)

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Tiene definida su filosofía empresarial
FACTORES EXTERNOS	2. Productos y servicios de buena calidad	2. Personal sin capacitación
	3. Buena atención al cliente	3. Falta de promociones
	4. Precios económicos	4. Falta de publicidad
	5. Infraestructura adecuada	5. Falta de variedad de productos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1. Programas de financiamiento, capacitación, información y asistencia técnica que brinda el Estado para el desarrollo empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Aumentar la participación de mercado ofreciendo el servicio de copiado.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la copiadora para que realicen sus actividades de manera eficiente</i>
2. Estabilidad de índice de precios para realizar inversiones		
3. Ubicación en un sector céntrico con alta densidad poblacional		
4. Comercialización a través de plataformas tecnológicas		
5. Proveedores locales		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Crecimiento de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fortalecer la calidad del servicio de Impresiones y Copias que elabora la Copiadora D'SANTY'S</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Diseñar un plan de promociones y publicidad para informar y persuadir a los clientes respecto de los productos y servicios que ofrece la copiadora.</i>
2. Mercado altamente fragmentado por la presencia de un buen número de competidores		
3. Competencia que ofrece servicios a bajos costos		
4. Costos elevados en maquinaria de impresiones de última tecnología		

Fuente: Cuadro N° 45

ELABORACIÓN: La Autora

g. DISCUSIÓN

Una vez realizado el **FODA** de la COPIADORA D´SANTY´S, se considera de vital importancia desarrollar un Plan Estratégico de Marketing, para reestablecer su misión, visión, políticas y valores, además de diseñar la propuesta de las estrategias, políticas, tácticas, metas, actividades, responsables y presupuestos de los objetivos estratégicos planteados. Estos objetivos están establecidos en base a los requerimientos de la empresa, procediendo a su desarrollo cualitativo y cuantitativo, para posteriormente elaborar un presupuesto total del Plan Estratégico propuesto, el mismo que se ejecutará en el periodo 2017 - 2021.

**CUADRO N° 47
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1	Aumentar la participación de mercado ofreciendo el servicio de copiado.
OBJETIVO ESTRATÉGICO 2	Fortalecer la calidad del servicio de Impresiones y Copias que elabora la Copiadora D´SANTY´S.
OBJETIVO ESTRATÉGICO 3	Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la copiadora para que realicen sus actividades de manera eficiente.
OBJETIVO ESTRATÉGICO 4	Diseñar un plan de promociones y publicidad para informar y persuadir a los clientes respecto de los productos y servicios que ofrece la copiadora.

FUENTE: Matriz de Alto Impacto FODA

ELABORACIÓN: La Autora

PLAN A LARGO PLAZO

**CUADRO N° 48
AÑO 2017**

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	PROYECTOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	COSTO
1. Aumentar la participación de mercado ofreciendo servicio de copiado	<ul style="list-style-type: none"> - Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas. -Mejorar de los servicios adicionales ofrecidos a los clientes de la empresa. -Mejorar los canales de comunicación con los clientes. 	GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo	01 de Enero	31 de Marzo	\$ 1.000,00
2. Fortalecer la calidad del servicio de Impresiones y Copias que elabora la Copiadora D'SANTY'S.	<ul style="list-style-type: none"> -Alta calidad de imágenes y diseños, empleando material idóneo. -Adquirir una nueva Copiadora RICHOPC-3502 y dos computadoras de última generación. 	GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo	02 de Abril	28 de Junio	\$ 4.000,00
3. Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la copiadora para que realicen sus actividades de manera eficiente.	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar un plan de capacitación para los vendedores y despachadores, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar la relación cliente-empresa. -Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente. -Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados mediante incentivos laborales. 	GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo	01 de Julio	30 de Septiembre	\$ 1.320,00

<p>4. Diseñar un plan de promociones y publicidad para informar y persuadir a los clientes respecto de los productos y servicios que ofrece la copiadora.</p>	<p>-Ampliar la cartera de clientes de la empresa a través de promociones y descuentos constantes a los clientes de la empresa. -Incentivar a los clientes con regalos como: camisetas, esferos o calendarios por la compra de productos o servicios de la copiadora. -Realizar rifas de electrodomésticos y/o artículos para el hogar, para incentivar a los clientes de la copiadora. -Elaborar una campaña publicitaria en los medios locales y redes sociales con el fin de dar a conocer la empresa e incrementar clientes. -Elaborar una página web de la copiadora, con el fin de dar a conocer más los servicios que ofrece.</p>	<p>GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo</p>	<p>08 de Octubre</p>	<p>31 de Diciembre</p>	<p>\$ 1.680,00</p>
TOTAL					\$8.000,00

ELABORACIÓN: La Autora

**CUADRO N° 49
AÑO 2018**

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	PROYECTOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	COSTO
1. Aumentar la participación de mercado ofreciendo servicio de copiado	- Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades, en un 5% anual. -Mejorar de los servicios adicionales ofrecidos a los clientes de la empresa.	GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo	15 de Enero	20 de Abril	\$ 1.000,00
2. Fortalecer la calidad del servicio de Impresiones y Copias que elabora la Copiadora D´SANTY´S.	-Alta calidad de imágenes y diseños, empleando material idóneo.	GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo	23 de Abril	22 de Junio	\$ 2.000,00
3. Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la copiadora para que realicen sus actividades de manera eficiente.	-Desarrollar un plan de capacitación para los vendedores y despachadores, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar la relación cliente-empresa. -Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente. -Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados mediante incentivos laborales.	GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo	9 de Julio	21 de Septiembre	\$ 1.300,00

<p>4. Diseñar un plan de promociones y publicidad para informar y persuadir a los clientes respecto de los productos y servicios que ofrece la copiadora.</p>	<p>-Ampliar la cartera de clientes de la empresa a través de promociones y descuentos constantes a los clientes de la empresa. -Incentivar a los clientes con regalos como: camisetas, esferos o calendarios por la compra de productos o servicios de la copiadora. -Realizar rifas de electrodomésticos y/o artículos para el hogar, para incentivar a los clientes de la copiadora. -Elaborar una campaña publicitaria en los medios locales y redes sociales con el fin de dar a conocer la empresa e incrementar clientes. -Elaborar una página web de la copiadora, con el fin de dar a conocer más los servicios que ofrece.</p>	<p>GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo</p>	<p>1 de Enero</p>	<p>31 de Diciembre</p>	<p>\$ 1.500,00</p>
TOTAL					\$5.800,00

ELABORACIÓN: La Autora

**CUADRO N° 50
AÑO 2019**

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	PROYECTOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	COSTO
1. Aumentar la participación de mercado ofreciendo servicio de copiado.	- Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades, en un 5% anual. -Mejorar de los servicios adicionales ofrecidos a los clientes de la empresa.	GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo	10 de Enero	30 de Abril	\$1.000,00
2. Fortalecer la calidad del servicio de Impresiones y Copias que elabora la Copiadora D'SANTY'S.	-Alta calidad de imágenes y diseños, empleando material idóneo.	GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo	03 de Abril	30 de Junio	\$ 2.000,00
3. Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la copiadora para que realicen sus actividades de manera eficiente.	-Desarrollar un plan de capacitación para los vendedores y despachadores, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar la relación cliente-empresa. -Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente. -Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados mediante incentivos laborales.	GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo	01 de Julio	30 de Septiembre	\$ 1.000,00

<p>4. Diseñar un plan de promociones y publicidad para informar y persuadir a los clientes respecto de los productos y servicios que ofrece la copiadora.</p>	<p>-Ampliar la cartera de clientes de la empresa a través de promociones y descuentos constantes a los clientes de la empresa. -Incentivar a los clientes con regalos como: camisetas, esferos o calendarios por la compra de productos o servicios de la copiadora. -Realizar rifas de electrodomésticos y/o artículos para el hogar, para incentivar a los clientes de la copiadora. -Elaborar una campaña publicitaria en los medios locales y redes sociales con el fin de dar a conocer la empresa e incrementar clientes. -Elaborar una página web de la copiadora, con el fin de dar a conocer más los servicios que ofrece.</p>	<p>GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo</p>	<p>1 de Enero</p>	<p>31 de Diciembre</p>	<p>\$ 1.000,00</p>
TOTAL					\$5.000,00

ELABORACIÓN: La Autora

**CUADRO N° 51
AÑO 2020**

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	PROYECTOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	COSTO
1. Aumentar la participación de mercado ofreciendo servicio de copiado	- Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades, en un 5% anual. -Mejorar de los servicios adicionales ofrecidos a los clientes de la empresa.	GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo	05 de Enero	28 de Marzo	\$ 500,00
2. Fortalecer la calidad del servicio de Impresiones y Copias que elabora la Copiadora D'SANTY'S.	-Alta calidad de imágenes y diseños, empleando material idóneo.	GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo	10 de Abril	28 de Julio	\$ 1.000,00
3. Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la copiadora para que realicen sus actividades de manera eficiente.	-Desarrollar un plan de capacitación para los vendedores y despachadores, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar la relación cliente-empresa. -Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente. -Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados mediante incentivos laborales.	GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo	01 de Agosto	30 de Septiembre	\$ 1.000,00

<p>4. Diseñar un plan de promociones y publicidad para informar y persuadir a los clientes respecto de los productos y servicios que ofrece la copiadora.</p>	<p>-Ampliar la cartera de clientes de la empresa a través de promociones y descuentos constantes a los clientes de la empresa. -Incentivar a los clientes con regalos como: camisetas, esferos o calendarios por la compra de productos o servicios de la copiadora. -Realizar rifas de electrodomésticos y/o artículos para el hogar, para incentivar a los clientes de la copiadora. -Elaborar una campaña publicitaria en los medios locales y redes sociales con el fin de dar a conocer la empresa e incrementar clientes. -Elaborar una página web de la copiadora, con el fin de dar a conocer más los servicios que ofrece.</p>	<p>GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo</p>	<p>08 de Octubre</p>	<p>31 de Diciembre</p>	<p>\$ 1.000,00</p>
TOTAL					\$3.500,00

ELABORACIÓN: La Autora

**CUADRO N° 52
AÑO 2021**

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	PROYECTOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	COSTO
1. Aumentar la participación de mercado ofreciendo servicio de copiado	- Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades, en un 5% anual. -Mejorar de los servicios adicionales ofrecidos a los clientes de la empresa.	GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo	01 de Enero	28 de Febrero	\$ 500,00
2. Fortalecer la calidad del servicio de Impresiones y Copias que elabora la Copiadora D´SANTY´S.	-Alta calidad de imágenes y diseños, empleando material idóneo.	GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo	01 de Marzo	31 de Mayo	\$ 500,00
3. Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la copiadora para que realicen sus actividades de manera eficiente.	-Desarrollar un plan de capacitación para los vendedores y despachadores, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar la relación cliente-empresa. -Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la empresa para que realicen sus actividades de manera eficiente. -Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados mediante incentivos laborales.	GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo	01 de Junio	31 de Octubre	\$ 1.000,00

<p>4. Diseñar un plan de promociones y publicidad para informar y persuadir a los clientes respecto de los productos y servicios que ofrece la copiadora.</p>	<p>-Ampliar la cartera de clientes de la empresa a través de promociones y descuentos constantes a los clientes de la empresa. -Incentivar a los clientes con regalos como: camisetas, esferos o calendarios por la compra de productos o servicios de la copiadora. -Realizar rifas de electrodomésticos y/o artículos para el hogar, para incentivar a los clientes de la copiadora. -Elaborar una campaña publicitaria en los medios locales y redes sociales con el fin de dar a conocer la empresa e incrementar clientes. -Elaborar una página web de la copiadora, con el fin de dar a conocer más los servicios que ofrece.</p>	<p>GERENTE Sr. Silvio Marín Bravo</p>	<p>01 de Enero</p>	<p>31 de Diciembre</p>	<p>\$ 1.000,00</p>
TOTAL					\$3.000,00

ELABORACIÓN: La Autora

PLAN OPERATIVO ANUAL

PROPUESTA DE LA NUEVA FILOSOFÍA INSTITUCIONAL PARA LA COPIADORA D´SANTY´S

Si bien la imprenta ya dispone de una misión, visión y valores se considera necesario su reformulación, con el propósito de alinear los objetivos planteados, renovando los compromisos y responsabilidades con sus clientes.

Planteamiento de la visión

Conociendo que la visión es una declaración de aspiración de la copiadora a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la copiadora y se la ha diseñado según las expectativas y aspiraciones que tiene el dueño.

VISIÓN PROPUESTA

Ser reconocida como una empresa líder en la prestación de servicios de copiado e impresión en el año 2017, ofreciendo la más amplia variedad de trabajos impresos de excelente calidad, precios competitivos, reflejando en nuestra actividad un alto grado de exigencia, profesionalismo y compromiso social que nos garantice solidez financiera y crecimiento sostenible.

Planteamiento de la Misión

La redacción de la misión determina y detalla lo que es esencial, la razón de ser o actividad de la empresa, los fines últimos e intermedios para los cuales fue creada y que otorgan sentido y valor a su existencia de actividad, partiendo

de este concepto se procede a plantear la misión de la copiadora D´SANTY´S de la ciudad de Loja.

MISIÓN PROPUESTA

Somos una empresa especializada en la prestación de servicios de copiado e impresión de calidad al público en general, mediante la puntualidad, responsabilidad y compromiso en cada trabajo realizado, con la finalidad de satisfacer las expectativas de todos y cada uno de los clientes.

POLÍTICAS EMPRESARIALES

- La calidad del servicio que se brinde a nuestros clientes permitirá el correcto desarrollo y crecimiento de la copiadora D´SANTY´S.
- El personal deberá comprometerse al cumplimiento de la visión y misión que persiga la copiadora.
- Los trabajos serán de alta calidad y con un alto nivel de nitidez en cada copia e impresión que se realice.
- En caso de presentarse trabajos que no cumplan con lo solicitado por el cliente, se procederá a efectuar los cargos para el responsable.
- Se efectuará evaluaciones permanentes para determinar el rendimiento o desempeño individual de los trabajadores.
- Los clientes deberán dejar con anticipación el trabajo que requieren al menos con 24 horas dependiendo de la cantidad y tipo de trabajo que requiera

VALORES

- **Honestidad:** Es la cualidad humana de nuestros empleados para actuar de acuerdo como se piensa y se siente en favor del cliente todos los beneficios sean atendidos
- **Responsabilidad:** Nos permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de los actos frente al cliente. Atenderle en los tiempos requeridos por el cliente
- **Respeto:** Refleja el amor y la pasión que entregan cada uno de los integrantes de la empresa, para con los clientes, proveedores y entre la misma organización interna.
- **Compromiso:** Comportamiento responsable por parte de cada uno de los empleados a trabajar a diario para alcanzar los objetivos económicos y garantizar el éxito comercial a largo plazo.
- **Trabajo en Equipo:** la habilidad de trabajar juntos para ser exitosos, apoyándose en la experiencia y el conocimiento de los líderes y colaboradores, unidos por un propósito común.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

Aumentar la participación de mercado ofreciendo el servicio de copiado.

PROBLEMA:

De acuerdo al análisis de los factores internos y externos que se realizó en la Copiadora D´SANTY´S, esta no cuenta con estrategias que le permitan aumentar el volumen de sus ventas, lo cual se convierte en una desventaja porque cerca del negocio se encuentra diferentes establecimientos educativos, lo que conlleva a que el negocio se encuentre limitado.

META:

- ✚ Incrementar en un 20% anual las ventas.

POLÍTICA:

- ✚ Brindar calidad y garantía en el servicio.

ESTRATEGIA:

- ✚ Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas.

- + Mejorar de los servicios adicionales ofrecidos a los clientes de la empresa.
- + Mejorar los canales de comunicación con los clientes.

TÁCTICA:

- + Promover las ventas haciendo conocer la garantía del servicio.
- + Promover la venta con precios accesibles para los clientes.

ACTIVIDADES:

- + Realizar un análisis de mercado para lograr captar mayor clientela.

COSTO:

- + El presupuesto para implementar este objetivo es de \$ 1.000,00

**CUADRO N° 53
PRESUPUESTO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

DENOMINACIÓN	VALOR
Realizar un estudio de mercado	1.000,00
TOTAL	1.000,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La autora

RESPONSABLE:

- + Gerente de la empresa

RESULTADOS ESPERADOS:

- + Atraer mayor número de clientes y con ello, incrementar las ventas.

CUADRO N° 54

Objetivo 1: Aumentar la participación de mercado ofreciendo el servicio de copiado.								
PROBLEMA	METAS	POLÍTICA	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
De acuerdo al análisis de los factores internos y externos que se realizó en la Copiadora D'SANTY'S, esta no cuenta con estrategias que le permitan aumentar el volumen de sus ventas, lo cual se convierte en una desventaja porque cerca del negocio se encuentra diferentes establecimientos educativos, lo que conlleva a que el negocio se encuentre limitado.	Incrementar en un 20% anual las ventas.	Brindar calidad y garantía en el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> + Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas. + Mejorar de los servicios adicionales ofrecidos a los clientes de la empresa. + Mejorar los canales de comunicación con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> + Promover las ventas haciendo conocer la garantía del servicio. + Promover la venta con precios accesibles para los clientes. 	Realizar un estudio de mercado para captar mayor clientela.	\$ 1.000,00	Gerente de la empresa.	Atraer mayor número de clientes y con ello, incrementar las ventas.

ELABORACIÓN: La autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

Fortalecer la calidad del servicio de Impresiones y Copias que elabora la Copiadora D´SANTY´S

PROBLEMA:

La copiadora D´SANTY´S cuenta con una buena calidad en el servicio de impresiones gráficas, pero debido al avance tecnológico la copiadora no ha logrado implementar nuevas máquinas que le permitan mejorar su servicio.

META:

- ✚ Posicionarse como la empresa líder en el mercado de la elaboración de Impresiones gráficas y copias en la ciudad de Loja para el año 2017.

POLÍTICA:

- ✚ Entregar al usuario productos de Impresiones Gráficas y Copias XEROX de excelente calidad, con garantía, a precios cómodos y acordes con la calidad del servicio gráfico.

ESTRATEGIA:

- ✚ Realizar trabajos o servicios adicionales a los de la empresa, para así aumentar y poder contar con un capital que permita adquirir maquinaria nueva, con el propósito de satisfacer las necesidades de los mismos.

TÁCTICA:

- ✚ Elaboración de los productos con altos índices de calidad.

ACTIVIDAD:

- ✚ Adquirir una nueva Copiadora RICH0 MPC-3502 y dos computadoras de última generación con el fin de satisfacer de mejor manera al cliente.

COSTO:

- ✚ El presupuesto asignado a esta actividad asciende a \$ 4.000,00

CUADRO N° 55
PRESUPUESTO PARA LA NUEVA FOTOCOPIADORA MULTIUSOS

DENOMINACIÓN	VALOR
Copiadora RICH0 MPC-3502 y computadoras de última generación.	4.000,00
TOTAL	4.000,00

FUENTE: Proveedores de la Copiadora D'SANTY'S

ELABORACIÓN: La autora

RESPONSABLE:

- ✚ Gerente de la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS:

- ✚ Se obtendrá trabajos con una mayor producción de calidad y nitidez en las impresiones gráficas.

CUADRO N° 56

Objetivo 2: Fortalecer la calidad del servicio de Impresiones y Copias que elabora la Copiadora D´SANTY´S								
PROBLEMA	META	POLÍTICA	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
La copiadora D´SANTY´S cuenta con una buena calidad en el servicio de impresiones gráficas, pero debido al avance tecnológico la copiadora no ha logrado implementar nuevas máquinas que le permitan mejorar su servicio.	Posicionar se como la empresa líder en el mercado de la elaboración de Impresiones gráficas y copias en la ciudad de Loja para el año 2017.	Entregar al usuario productos de Impresiones y Copias de XEROX de excelente calidad, con garantía, a precios cómodos y acordes con la calidad del servicio gráfico.	Realizar trabajos o servicios adicionales a los de la empresa, para así aumentar y poder contar con un capital que permita adquirir maquinaria nueva, con el propósito de satisfacer las necesidades de los mismos.	Elaboración de los productos con altos índices de calidad.	Adquirir una nueva fotocopiadora RICOH MPC-3502 y dos computadoras de última generación el fin de satisfacer de mejor manera al cliente	\$ 4.000,00	Gerente de la empresa.	Se obtendrá trabajos con una mayor producción de calidad y nitidez en las impresiones gráficas.

ELABORACIÓN: La autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3

Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la copiadora para que realicen sus actividades de manera eficiente.

PROBLEMA:

La copiadora D'SANTY'S no ha capacitado a su personal, dando como consecuencia poca eficiencia de los empleados dentro de su área de trabajo.

METAS:

- ✚ Incrementar la capacitación en temas de ventas y servicio al cliente.
- ✚ Mejorar la eficiencia del personal de ventas y servicio al cliente.

POLÍTICA:

- ✚ Incentivar al personal con capacitaciones que les brinde mejor desarrollo laboral y profesional.

ESTRATEGIA:

- ✚ Planificar e implementar cursos de capacitación constante en ventas y servicio al cliente.

TÁCTICAS:

- ✚ Contratar a los Centros de Capacitación para seguir los talleres y seminarios.
- ✚ La capacitación para todo el personal tendrá una duración de 40 horas y se lo realizará en la jornada de la noche.
- ✚ El programa de capacitación se desarrollará dos veces al año.
- ✚ La capacitación deberá ser actualizada y permanente, para brindar un servicio satisfactorio a los clientes de la empresa.

ACTIVIDADES:

- ✚ Realizar un curso de capacitación en ventas por año.
- ✚ Realizar un curso de capacitación en servicio al cliente por año.

COSTO:

- ✚ El presupuesto para cumplir este objetivo asciende a \$ 1.320,00

**CUADRO N° 57
PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN**

DETALLE	Nro. de empleados	Cantidad por año	Costo por persona	Valor Total
Curso de Técnicas de Venta	6	2	60	720.00
Curso de Atención al Cliente	6	2	50	600.00
TOTAL				\$1.320,00

FUENTE: Instituto Sudamericano y SECAP

ELABORACIÓN: La autora

RESPONSABLE:

- ✚ Gerente de la empresa

RESULTADOS ESPERADOS:

- ✚ Personal eficiente en la copiadora.
- ✚ Clientes satisfechos con la atención recibida la atención al cliente.

PLAN DE CAPACITACIÓN

CUADRO N° 58
SEMINARIO TALLER: TÉCNICAS DE VENTA

PARTICIPANTES	TODO EL PERSONAL DE LA COPIADORA
OBJETIVO	Desarrollar las capacidades vinculadas a los conocimientos Marketing y Técnicas de Venta.
CONTENIDOS	<u>Glosario:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de posicionamiento de productos y servicios. • Retención de Clientes. • Negociación.
LUGAR	Instituto Sudamericano
INVERSION	USD \$ 60,00 por persona incluye materiales de estudio y certificado

FUENTE: Instituto Sudamericano

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N° 59
SEMINARIO TALLER: ATENCIÓN AL CLIENTE

PARTICIPANTES	TODO EL PERSONAL DE LA COPIADORA
OBJETIVO	Desarrollar las capacidades de Atención al Cliente
CONTENIDOS	<u>Glosario:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de clientes. • Expectativas del Cliente. • Técnicas para la Atención al Cliente. • Servicio Post – Venta.
LUGAR	SECAP
INVERSION	USD \$ 50,00 por persona incluye materiales de estudio y certificado

FUENTE: SECAP

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N° 60

Objetivo 3: Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la copiadora para que realicen sus actividades de manera eficiente.

PROBLEMA	METAS	POLÍTICA	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
La copiadora D'SANTY'S no ha capacitado a su personal, dando como consecuencia a poca eficiencia de los empleados dentro de su área de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mejorar la eficiencia del personal de ventas y servicio al cliente. ✚ Incrementar la capacitación en temas de ventas y servicio al cliente. 	Incentivar al personal con capacitaciones que les brinde mejor desarrollo laboral y profesional	Planificar e implementar cursos de capacitación constante en ventas y servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Contratar a los Centros de Capacitación para seguir los talleres y seminarios. ✚ La capacitación para todo el personal tendrá una duración de 40 horas y se lo realizará en la jornada de la noche. ✚ El programa de capacitación se desarrollará dos veces al año. ✚ La capacitación deberá ser actualizada y permanente, para brindar un servicio satisfactorio a los clientes de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Realizar un curso de capacitación en ventas por año. ✚ Realizar un curso de capacitación en servicio al cliente por año. 	\$ 1.320,00	Gerente de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Personal eficiente en la copiadora. ✚ Clientes satisfechos con la atención recibida la atención al cliente.

ELABORACIÓN: La autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4

Diseñar un plan de promociones y publicidad para informar y persuadir a los clientes respecto de los productos y servicios que ofrece la copiadora.

PROBLEMA:

Se determinó que la copiadora D´SANTY´S no realiza promociones ni publicidad para crear una imagen en los clientes, por lo cual está en desventaja con la competencia ya que en la actualidad existen varios negocios que se dedican a la misma actividad.

META:

- ✚ Incrementar en un 20% anual las ventas.
- ✚ Captar nuevos clientes.

POLÍTICA:

- ✚ Efectuar publicidad constante en los principales medios de comunicación de acuerdo a las necesidades y preferencias de los clientes.
- ✚ Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa, y serán aplicadas en forma permanente.

ESTRATEGIA:

- ✚ Cotizar proformas de los diversos medios de comunicación como son: prensa escrita y radios.
- ✚ Realizar promociones para incrementar las ventas.
- ✚ Otorgar una camiseta, un esfero o un calendario por la compra de productos y servicios de la copiadora D´SANTY´S.

TÁCTICA:

- ✚ Usar los medios de comunicación de mayor frecuencia local.
- ✚ La fuerza de ventas, será la responsable de mantener una buena comunicación con los clientes dándoles a conocer desde el inicio hasta el final todas las políticas promocionales.
- ✚ Las camisetas, esferos, calendarios y boletos para la rifa serán entregados a los clientes frecuentes de la copiadora.
- ✚ Realizar la rifa de los electrodomésticos en el mes de Diciembre.

ACTIVIDADES:

- ✚ Visitar a las empresas, clientes y posibles clientes para informar acerca de los productos que ofrece la empresa y sus promociones.
- ✚ Valorizar el precio de boletos para la rifa.
- ✚ Cotizar precios de electrodomésticos y/o artículos para el hogar para rifar entre los clientes, como premio a su fidelidad.

- ✚ Cotizar precios de camisetas, esferos y calendarios, para regalar a los clientes por sus compras.
- ✚ Crear una página web.
- ✚ Difundir una cuña radial por semana.
- ✚ Realizar publicidad a través de la producción y distribución de hojas volantes.

COSTO:

- ✚ El presupuesto para cumplir este objetivo asciende a \$ 1,680.00

RESPONSABLE:

- ✚ Gerente de la empresa

RESULTADOS ESPERADOS:

- ✚ Atraer mayor número de clientes
- ✚ Aumentar las ventas de la copiadora

**CUADRO N° 61
PRESUPUESTO PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR	VALOR MESUAL	VALOR ANUAL
Página web	1	\$ 20,00		\$ 20,00
Cuña Radio La Hechicera (4 mensuales) en el horario de 5am a 8am.	4	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 480.00
Hojas volantes	1000	\$ 0,05	\$ 10,00	\$ 50,00
TOTAL				\$550,00

FUENTE: Radio San Antonio, Imprenta Santiago.

ELABORACIÓN: La autora

**CUADRO N° 62
PRESUPUESTO PARA EL PLAN PROMOCIONAL**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Camisetas	100	\$ 5,00	\$ 500,00
Esferos	300	\$ 0,50	\$ 150,00
Calendarios	300	\$ 1,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 950,00

FUENTE: Barricada Desing

ELABORACIÓN: La autora

**CUADRO N° 63
PRESUPUESTO PARA LA RIFA**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Microondas	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Licuada	1	\$ 45,00	\$ 40,00
Vajilla	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 180,00

FUENTE: Marcimex

ELABORACIÓN: La autora

**GRÁFICO N° 35
MODELO HOJAS VOLANTES**

COPIADORA D'SANTY'S

*Realizamos trabajos de consulta.
Copias Blanco/ Negro
Copias a Color
Impresiones Blanco/ Negro
Impresiones a Color
Anillados
Servicio de internet*

COPIADORA D' SANTY 'S
Trabajos 100% garantizados

**Estamos ubicados en las calles
Imbabura 14-21 y Bolívar**

**Contáctenos
sin compromiso !!!!!**
Telf.: 2574156
Cel.: 0994242003



GRÁFICO N° 36 MODELO CUÑA RADIAL

SI QUIERES CALIDAD Y PRECIOS BAJOS EN TODAS TUS COPIAS E IMPRESIONES A COLOR Y BLANCO Y NEGRO.....NO DUDES MÁS..... LA COPIADORA D´SANTY´S TE OFRECE CALIDAD.

EN ELLA ENCONTRARAS ADEMÁS PRODUCTOS DE BAZAR Y PAPELERÍA Y SERVICIO DE INTERNET.

“APROVECHA YAAAAA”.....

QUE ESPERAS ACUDE SIN FALTA!!!!, ESTAMOS UBICADOS EN LAS CALLES IMBABURA 14-21 Y BOLÍVAR.

AHÍ TE ESTAREMOS ESPERANDO PARA ATENDERTE COMO TE MERECE.

GRÁFICO N° 37 MODELO CAMISETAS



ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 38 MODELO DE ESFEROS



ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 39

PÁGINA WEB: <http://www.copiadora-DSANTYS.com>

COPIADORA D' SANTY'S
Trabajos 100% garantizados

MI CUENTA (CERRAR SESIÓN) MIS ARTÍCULOS RECIENTES (2) MI CESTA (0)

Le ayudamos a dar una **buena imagen**

Inicio Productos ▾ Precios ▾ Quiénes somos ▾ Ayuda ▾ Contacto Rep. pedido

IMPRESIONES Y COPIAS

- Cargue sus propio material gráfico
- Miles de diseños disponibles
- Gran variedad de artículos de papelería a juego
- Papel de carta estándar premium de 120g blanco

Comience aquí >>

COPIADORA D' SANTY'S
Trabajos 100% garantizados

www

GRÁFICO N° 40
MODELO DEL CALENDARIO



ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N° 64

Objetivo 4: Diseñar un plan de promociones y publicidad para informar y persuadir a los clientes respecto de los productos y servicios que ofrece la copiadora. (PUBLICIDAD)								
PROBLEMA	METAS	POLÍTICA	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
Se determinó que la copiadora D'SANTY'S no realiza publicidad ni en los medios de comunicación y no cuenta con una página web o redes sociales, por lo cual está en desventaja con la competencia ya que en la actualidad el internet es el principal medio de difusión de cualquier producto y/o empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Incrementar en un 20% anual las ventas. ✚ Captar nuevos clientes. 	Efectuar publicidad constante en los principales medios de comunicación de acuerdo a las necesidades y preferencias de los clientes	Cotizar proformas de los diversos medios de comunicación como son: prensa escrita y radios.	Contratar a los Usar los medios de comunicación de mayor frecuencia local.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Crear una página web. ✚ Difundir una cuña radial por semana. ✚ Realizar publicidad a través de la producción y distribución de hojas volantes. 	\$ 550,00	Gerente de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Atraer mayor número de clientes ✚ Aumentar las ventas de la copiadora

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N° 65

Objetivo 4: Diseñar un plan de promociones y publicidad para informar y persuadir a los clientes respecto de los productos y servicios que ofrece la copiadora. (PROMOCIÓN)								
PROBLEMA	META	POLÍTICA	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
La copiadora D'SANTY'S, en la actualidad ha incrementado sus ventas en un porcentaje mínimo, ya que no cuenta con las estrategias necesarias para crear una imagen en los clientes, para ello es necesario el uso de un plan de promociones .	Incrementar las ventas en un 20%, y así contribuir al sostenimiento y crecimiento de la copiadora.	Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa, y serán aplicadas en forma permanente.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Realizar promociones para incrementar las ventas. ✚ Otorgar una camiseta, un esfero o un calendario por la compra de productos y servicios de la copiadora D'SANTY'S. ✚ Realizar rifas de electrodomésticos y/ artículos para el hogar, para incentivar la compra de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ La fuerza de ventas, será la responsable de mantener una buena comunicación con los clientes dándoles a conocer desde el inicio hasta el final todas las políticas promocionales. ✚ Las camisetas, esferos, calendarios y boletos para la rifa serán entregados a los clientes frecuentes de la copiadora. ✚ Realizar la rifa de los electrodomésticos en el mes de Diciembre. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Visitar a las empresas, clientes y posibles clientes para informar acerca de los productos que ofrece la empresa y sus promociones. ✚ Valorizar el precio de boletos para la rifa. ✚ Cotizar precios de electrodomésticos y/o artículos para el hogar para rifar entre los clientes, como premio a su fidelidad. ✚ Cotizar precios de camisetas, esferos y calendarios, para regalar a los clientes por sus compras. 	\$ 1.130,00	Gerente de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Incrementar la venta de los productos que ofrece la copiadora D'SANTY'S. ✚ Lograr posicionamiento en el mercado lojano. ✚ Incrementar la cartera de clientes. ✚ Estimular la compra de los productos en los clientes de la copiadora.

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N° 65
PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	COSTO
Aumentar la participación de mercado ofreciendo el servicio de copiado.	\$ 1.000,00
Fortalecer la calidad del servicio de Impresiones y Copias que elabora la Copiadora D'SANTY'S.	\$ 4.000,00
Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la copiadora para que realicen sus actividades de manera eficiente.	\$ 1.320,00
Diseñar un plan de promociones y publicidad para informar y persuadir a los clientes respecto de los productos y servicios que ofrece la copiadora.	\$ 1.680,00
TOTAL	\$ 8.000,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

h. CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo de tesis y haber obtenidos los resultados esperados, se concluye:

- Que la Copiadora D´SANTY´S no ha evaluado las condiciones del entorno en que actualmente desarrolla sus actividades económicas, motivo por el cual se determinó la necesidad desarrollar el presente estudio cuya propuesta ayudara a establecer un mejor direccionamiento que le permita cumplir con sus objetivos y alcanzar sus metas.
- El análisis externo en la copiadora permitió definir las oportunidades y amenazas, con lo que se construyó la matriz EFE, en donde el total ponderado es de 2.69, lo que indica que la copiadora si está aprovechando las oportunidades para minimizar el impacto de las amenazas.
- En el análisis interno de la copiadora se realizó el diagnóstico de la misma y se determinó las fortalezas y debilidades de la misma, con lo cual se elaboró la matriz EFI que con la calificación ponderada de 2.58, lo cual implica que la copiadora es encuentra en un nivel estable pero necesita mejorar y aprovechar sus fortalezas eficientemente.

- Con el análisis interno y externo se construyó la matriz FODA que permitió delimitar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, con lo cual se construyó la matriz de alto impacto y se realizó la combinación FO, DO, FA, DA obteniendo como resultado 4 objetivos estratégicos.

- Con la definición de los objetivos estratégicos se elaboró un Plan Estratégico de Marketing para la Copiadora D´SANTY´S, de la ciudad de Loja, que servirá para que la organización capte nuevos clientes, incremente sus ventas y genere mayor rentabilidad.

- Se estableció un presupuesto de \$ 8.000,00 dólares americanos para implementar el Plan Estratégico de Marketing para la Copiadora D´SANTY´S.

i. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos se recomienda lo siguiente:

- Efectuar de forma periódica el diagnóstico situacional, ya que el entorno actual de la copiadora se encuentra en constantes cambios, con el objetivo de identificar de forma oportuna los diferentes factores críticos de éxito y tomar decisiones eficaces para mejorar la posición competitiva de la copiadora.
- Evaluar la puesta en marcha de los diferentes planes propuestos, con la finalidad de determinar su impacto en los resultados esperados para la Copiadora D´SANTY´S, de la ciudad de Loja.
- Llegar a efectuar el Plan de Marketing propuesto, el cual ha sido formulado atendiendo las necesidades de la Copiadora D´SANTY´S, de la ciudad de Loja, enfocado a permitir el aprovechamiento de los recursos para alcanzar la rentabilidad deseada.
- El presupuesto establecido para el presente Plan de Marketing, contiene precios referenciales, por lo que se recomienda establecer dentro de los parámetros establecidos con el fin de evitar un gasto excesivo.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2016). INFORME ECONÓMICO ANUAL. ECUADOR.
- Claire Piccinno. (2014). Comercionista.com. Obtenido de <http://www.comercionista.com/compras/como-negociar-con-proveedores>
- CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES – AÑO 2015 – ARTÍCULO 11
- Cron, j. (2012). *Marketing News*. Chicago: American Marketing Association Election A.M.A.
- Davis, L. Y. (2010). Comportameiemento humano en el trabajo. México: Mc Graw Hill. 8va Edición.
- Eguizábal, R. (2008). Teoría general de la Publicidad. Madrid: Ediciones: Cátedra.
- FERNANDEZ VALIÑAS, R. (2012). Fundamentos de Mercadotecnia. Mexico: Thomson Learning.
- Gordon W. Paul y Thomas J. Madden. (2014). Gerencia de Marketing: Estartegias y programas. McGraw-Hill, Sexta Edición.
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- Izquierdo, F. (06 de Mayo de 2013). Tecnología e Informática Grado Séptimo. Obtenido de <https://fotocopiadora.wikispaces.com/historia+de+la+fotocopiadora>
- Lambin, J. J. (2003). Marketing Estrategico. España: ESIC EDITORIAL.
- Michael E. Porter. (2010). VENTAJA COMPETITIVA: Creación y Sostenimiento de un Desarrollo Supeior. ESPAÑA: PIRAMIDE - ISBN: 9788436823219.

- Muñiz, R. (2011). www.marketing-xxi.com. Obtenido de www.marketing-xxi.com: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Orellana Toro, J. N. (2013). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL COMERCIAL SU EMPRESA AMIGA LA REFORMA DE LA CIUDAD DE LOJA*. Loja.
- Perez Vargas, T. d. (2011). *Plan de marketing para la imprenta "Gráficas Nuevo Mundo" ubicada en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi para el año 2011*. Latacunga: UTC.
- Philip Kotler y Gary Amstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Thompson, I. (2012). www.promonegocios.net. Obtenido de www.promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

k. ANEXOS**ANEXO 1****FICHA RESUMEN**

TEMA: “ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COPIADORA D’SANTY’S DE LA CIUDAD DE LOJA”

PROBLEMÁTICA

Las organizaciones enfrentan día a día los avances tecnológicos, una economía moderna que conlleva a cambios estratégicos y operativos afrontando un clima de cambio, lo que trae consigo retos, mercados y tecnologías donde las empresas buscan nuevos medios de competitividad con productos innovadores de alta calidad y servicios mejorados. Esto conlleva a que muchas empresas no cuenten con la misma capacidad de innovación y posicionamiento en el mercado, dando así inestabilidad económica en el desarrollo eficiente y eficaz de las organizaciones.

La competencia entre las copadoras, cada día se va haciendo más aguda, lo que conduce a la respectiva búsqueda de alternativas para mejorar e ir acaparando más clientes, manteniendo los clientes actuales y ampliando su mercado, toda organización tiene que administrar con eficacia sus distintas unidades siendo una de las áreas más importantes la de ventas, teniendo como finalidad principal desarrollar estrategias de comercialización

basándose en las necesidades y deseos del cliente a través de actividades de orden empresarial que conduzcan armónicamente los bienes y servicios desde el productor hacia el usuario.

El éxito de estas empresas y el beneficio que reciban los inversionistas de la actividad comercial, se basa en factores que de forma directa o indirecta, influyen en el desenvolvimiento normal de la organización. Para controlar en parte estos factores tanto internos como externos es necesario la realización de estudios técnicos siendo uno de estos, la elaboración de un Plan de Marketing que permita desarrollar y aplicar una eficiente interrelación de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción), encaminada a garantizar el cumplimiento de los objetivos, metas y resultados a obtener por parte de la empresa.

En la ciudad de Loja las empresas están avanzando lentamente en materia de Marketing, existen personas con gran visión de negocios que están aplicando empíricamente, dando como resultado que las empresas de Loja aun no estén preparadas para el nuevo reto en esta nueva era. Otras empresas lojanas no cuentan con un departamento de marketing debido a que desconocen las ventajas y beneficios que pueden tener como resultado de un estudio de mercado, además lo consideran un gasto innecesario, limitando el desarrollo de la empresa en la ciudad, que no ha visto al cliente como un punto de referencia y de trascendencia importante del éxito de la gestión, sino como un departamento que no prioriza ninguna actividad productiva en especial, lo que

trae como consecuencia un desequilibrio económico e inclusive la quiebra de las empresas.

Específicamente en el campo comercial de la **COPIADORA D'SANTY'S**, se ha determinado la siguiente problemática: que esta Empresa no ha logrado desplazar a la competencia, como tampoco consagrarse ni posicionarse en el mercado comercial de la localidad, su sistema de comercialización no se adapta a las normas exigidas a la administración moderna. Por tal razón es de vital importancia la "ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COPIADORA D'SANTY'S D LA CIUDAD DE LOJA".

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Realizar un Plan Estratégico de Marketing para la COPIADORA D'SANTY'S, de la ciudad de Loja que permita lograr el desarrollo empresarial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico situacional para la COPIADORA D'SANTY'S.
- Realizar un análisis de los factores externos e internos de la COPIADORA D'SANTY'S.
- Elaborar y analizar la matriz FODA.

- Presentar la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para la COPIADORA D´SANTY´S, en base a los objetivos estratégicos.

METODOLOGÍA

La metodología a aplicarse en el desarrollo de la presente investigación será la siguiente:

- **Método Inductivo:** Es aquel que va de lo particular a lo general, es decir establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. Este método se aplicará para formular, analizar e interpretar las encuestas, cuya información se utilizará para ejecutar el plan estratégico propuesto para la empresa.
- **Método Deductivo:** Este método parte de datos generales, para deducir, por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones; es decir parte de verdades previamente establecidas como principio general para luego aplicarlas a casos individuales y comprobar así su validez. Este método se aplicará para analizar conocimientos generales sobre planeación estratégica para luego aplicarlo adecuadamente en el desarrollo de la investigación.

TÉCNICAS

- **Observación Directa:** Consiste en ver y oír hechos y fenómenos que se desean investigar. Esta técnica permitirá observar a las personas, hechos, fenómenos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria de la COPIADORA D´SANTY´S de la ciudad de Loja.
- **La Entrevista:** Consiste en obtener información de campo mediante el mecanismo de la interacción verbal, en la cual una persona solicita información a otra sobre un determinado tema o problema. Está técnica proporcionará información personal del propietario de la COPIADORA D´SANTY´S., respecto a la problemática en la empresa, permitiendo obtener datos sobre los puntos críticos de la empresa y tomar decisiones de corrección.
- **Encuesta:** Es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario. Se diseñara dos encuestas, una para los 1045 clientes de la Empresa y otra para los 6 trabajadores que elaboran en la misma.

ANEXO 2



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

ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LA COPIADORA D´SANTY´S

Con el fin de realizar mi tesis titulada “ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COPIADORA D´SANTY´S, DE LA CIUDAD DE LOJA”, le pedimos muy comedidamente se digne contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el cargo que desempeña?

2. ¿Conoce usted la misión y visión de la Copiadora D´SANTY´S?

Si ()

No ()

3. ¿La Copiadora D´SANTY´S entrega incentivos laborales a sus servidores?

Si ()

No ()

4. Durante su permanencia dentro de La Copiadora D´SANTY´S ha recibido capacitación sobre temas relacionados al marketing como para mejorar u optimizar su rendimiento laboral dentro de la misma.

Si ()

No ()

5. ¿Cómo califica el servicio que presta la Copiadora D´SANTY´S?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

6. ¿Ha recibido quejas por parte de los clientes?

Muy frecuente ()

Frecuente ()

De vez en cuando ()

Nunca ()

7. ¿Cómo califica los precios de los servicios que brinda la copiadora?

Bajos en relación a la competencia ()

Iguales a la competencia ()

Altos en relación a la competencia ()

8. ¿La Copiadora D´SANTY´S ofrece descuentos a sus clientes?

Si ()

No ()

9. ¿Cuáles de los siguientes factores diferencian a la Copiadora D´SANTY´S del resto de empresas de la competencia?

Atención al cliente ()

Precio ()

Calidad de productos y servicios ()

10. ¿La ubicación de la Copiadora D´SANTY´S brinda facilidad de acceso y comodidad a los clientes?

Si ()

No ()

11. ¿El espacio físico de la copiadora es apropiado para el desarrollo de las actividades?

Si ()

No ()

12. ¿La Copiadora D´SANTY´S ofrece promociones a sus clientes?

Si ()

No ()

13. ¿La Copiadora D´SANTY´S realiza algún tipo de publicidad?

Si ()

No ()

GRACIAS

ANEXO 3



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

**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA COPIADORA
D´SANTY´S**

Con el fin de realizar mi tesis titulada “ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COPIADORA D´SANTY´S, DE LA CIUDAD DE LOJA”, le pedimos muy comedidamente se digne contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia acude a realizar los trabajos en la Copiadora D´SANTY´S?

Diario ()
Semanal ()
Mensual ()
2. ¿Siempre que solicita los servicios de la Copiadora D´SANTY´S, encuentra todo lo requerido por usted?

Siempre ()
A veces ()
Regularmente ()
3. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos y servicios que ofrece la Copiadora D´SANTY´S?

Excelentes ()
Buenos ()
Regulares ()
Malos ()

4. ¿Cómo califica la atención al cliente que presta la Copiadora D'SANTY'S
- Excelente ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()
5. ¿Cómo considera los precios de los productos y servicios de la Copiadora D'SANTY'S en relación con otras Empresas?
- Caros ()
- Iguals ()
- Más económicos ()
6. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?
- Efectivo ()
- Crédito ()
7. ¿Considera usted que la ubicación de la Copiadora D'SANTY'S se encuentra en un lugar de fácil acceso?
- Si ()
- No ()
8. ¿El espacio de atención para sus compras es adecuado?
- Si ()
- No ()
9. ¿Por qué usted prefiere los servicios de la Copiadora D'SANTY'S?
- Buena atención ()
- Precios bajos ()
- Calidad de los productos ()
- Ubicación del negocio ()
- Variedad de productos ()
10. ¿Le gustaría que la copiadora D'SANTY'S comercialice productos de bazar y papelería?

Si ()

No ()

11. ¿La Copiadora D´SANTY´S realiza campañas de Publicidad?

Si ()

No ()

12. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de La Copiadora D´SANTY´S?

Referencia ()

Hojas con publicidad ()

Radio ()

Prensa escrita ()

Televisión ()

Internet ()

13. ¿Qué medio de comunicación usted prefiere para que de La Copiadora D´SANTY´S realice publicidad?

Radio ()

Prensa escrita ()

Televisión ()

Internet ()

14. ¿Ud. ha recibido promociones en la COPIADORA D´SANTY´S?

Si ()

No ()

15. Señale las Copiadoras que usted visita a más de la Copiadora

D´SANTY´S. ()

ECUAPAPEL ()

EJ COMPU ()

GRAFICPLUS ()

RECARGA FACIL ()

OFFICENTER ()

GRACIAS

ANEXO 4

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

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA COPIADORA D´SANTY´S

Con el fin de realizar mi tesis titulada “ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COPIADORA D´SANTY´S, DE LA CIUDAD DE LOJA”, le pedimos muy comedidamente se digne contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Desde cuándo funciona la copiadora D´SANTY´S de la Ciudad de Loja?
2. Describa la misión de la empresa:
3. Describa la visión de la empresa:
4. ¿Qué actividades realiza la empresa?
5. ¿Cuenta con personal calificado?
6. ¿Cuántos empleados trabajan en la empresa?
7. ¿Brinda algún tipo de incentivo a sus empleados? ¿Qué tipo?
8. ¿Se capacita al personal de la empresa en temas referentes al Marketing?
¿En qué temas?
9. ¿Cuántos clientes fijos posee actualmente?
10. ¿Qué control efectúa sobre sus productos?
11. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
12. ¿En base a que parámetros se fija el precio de los trabajos que realiza?

13. ¿Los precios que actualmente ofrece a sus clientes son iguales a los de la competencia?
14. ¿Se ha definido porcentajes de descuento?
15. ¿La ubicación de la copiadora D´SANTY´S brinda facilidad de acceso y comodidad a los clientes?
16. ¿El espacio físico de las instalaciones es apropiado y brinda la comodidad a los clientes?
17. ¿Se ofrece promociones a los clientes? ¿De qué tipo?
18. ¿Qué tipo de publicidad se utiliza para difundir la imagen de la copiadora?
19. ¿Señale las copadoras que usted considere representan mayor competencia para la copiadora D´SANTY´S?

ÍNDICE

Caratula	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de Autorización	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
a) Título	1
b) Resumen	2
Abstract	5
c) Introducción	8
d) Revisión de Literatura	10
e) Materiales y métodos	27
f) Resultados	33
g) Discusión	102
h) Conclusiones	136
i) Recomendaciones	138
j) Bibliografía	139
k) Anexos	141
l) Índice	154