



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA DEPORTIVA “SOLO ORIGINAL” EN LA CIUDAD NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”

Tesis previa a optar el Grado de Ingeniera Comercial.

Autora:

Ayda Magale Ramón Sánchez

Director:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos

LOJA - ECUADOR
2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mgs.

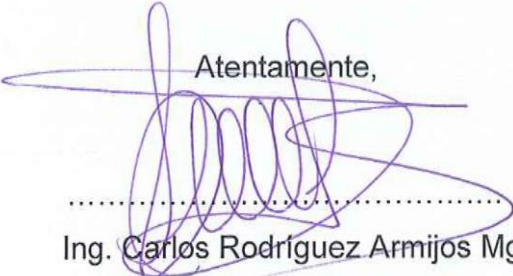
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que he revisado el presente trabajo de investigación denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA DEPORTIVA “SOLO ORIGINAL” EN LA CIUDAD NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”**, realizado por Ayda Magale Ramón Sánchez, el mismo que cumple con todos los requisitos que determina el Reglamento para el Sistema de Graduación en la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación.

Loja, octubre de 2017

Atentamente,



.....
Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mgs.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, AYDA MAGALE RAMÓN SÁNCHEZ declaro ser 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: Ayda Magale Ramón Sánchez

FIRMA: 

CÉDULA: 070372835-2

FECHA: Loja, Octubre de 2017

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

Yo, Ayda Magale Ramón Sánchez, declaro ser autora de la Tesis intitulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA DEPORTIVA “SOLO ORIGINAL” EN LA CIUDAD NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”**, como requisito para optar al Grado de INGENIERA COMERCIAL. Autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los 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 13 días del mes de octubre del dos mil diez y siete, firma la autora.

FIRMA: 

AUTORA: Ayda Magale Ramón Sánchez

CÉDULA: 070372835-2

DIRECCIÓN: Lago Agrio-Barrio los Ceibos entre los Andes y Papallacta

CORREO ELECTRÓNICO: aymara_sa82@hotmail.com

TELÉFONO: Domicilio 062810414, Celular 0997053414.

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mgs.

Presidente: Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.

Vocal: Ing. Víctor Nivaldo AnguisacaGuerrero MAE.

Vocal: Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

AGREDECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a la Unidad de Estudios a Distancia y por su intermedio a cada uno de los catedráticos que supieron impartir sus sabios conocimientos durante el paso por las aulas universitarias.

Mi reconocimiento sincero al Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Director de tesis quien en forma responsable ha sabido orientarme en todo momento haciendo posible la culminación del presente trabajo investigativo.

Ayda Ramón Sánchez

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor a mi querida hija IVONNE AYLEEN, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor, para ser una madre ejemplar y una mujer de servicio a la sociedad, por ser el regalito que anhelaba con todo mi corazón y que Dios me ha brindado; gracias princesa por todo esa comprensión y amor que me tienes gracias y por ello luchare por ti toda mi existencia para que tú también seas una mujer de éxito ante la vida en lo personal y espiritual.

A mis padres Honorato y Amelia, por darme la vida y por enseñarme que una derrota no es el final de la vida sino más bien el inicio de logros y éxitos que con esfuerzo y sacrificio llegare a obtener lo anhelado, gracias padres que a pesar de la distancia siempre están presentes y pendientes de mi vida gracias por su apoyo constante que el esfuerzo y sacrificio que emprendieron en mi persona hoy es reflejado en éxitos y este triunfo también es de ustedes. Los amo un mundo padres.

A mis hermanos Mercy, Wilson, Elber, Natalia, Mabell, Marilú y Carmen, gracias por su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida. A mis cuñados (a); John, Fanny, Cristian, Luis y Elkin, gracias por su apoyo y comprensión en los momentos más necesitados

Ayda Ramón Sánchez

a. TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA DEPORTIVA “SOLO ORIGINAL” EN LA CIUDAD NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”

b. RESUMEN

El presente trabajo de tesis titulado **PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA DEPORTIVA “SOLO ORIGINAL” EN LA CIUDAD NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017**, tiene como objetivo general Elaborar un Plan de Marketing para la empresa “SOLO ORIGINAL” del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, que permita determinar los objetivos comerciales a conseguir detallando estrategias y acciones que se van a realizar para alcanzarlos en un año, es muy razonable que se trate de maximizar las utilidades y reducir los gastos, por ende es necesario mejorar la planificación y la organización dentro de la tienda, con el único fin de presentar al propietario una herramienta que le facilite el control y sea de gran ayuda para la toma de decisiones y una dirección administrativa acertada de la misma.

Así mismo, el presente trabajo ha tenido su plena sustentación teórica, que ha servido para afianzar la información obtenida; los métodos que se utilizaron son: inductivo, el mismo que se lo utilizó en base a la situación actual del marketing y sus cuatro componentes (4 Ps), el método deductivo, el deductivo permitió diseñar un plan de marketing específico para la empresa SOLO ORIGINAL de la ciudad de Nueva Loja, el método estadístico permitió tabular e interpretar la encuesta realizadas y los cuadros estadísticos; las técnicas que se utilizaron para recopilar datos están enunciadas a continuación: Una entrevista aplicada al Gerente de la

tienda deportiva que determinaron las fortalezas y debilidades, Encuesta aplicada a los 337 clientes y 6 empleados, mismas que permitieron realizar el análisis interno de la tienda deportiva; entre los principales resultados se obtuvo:

El total ponderado es de 2.58, lo que indica que la empresa no está aprovechando algunas oportunidades y que las amenazas le pueden hacer daño si no potencializa las oportunidades.

De acuerdo a la matriz EFI obtenida, la calificación ponderada de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL es de 2.57, lo cual implica que la tienda es fuerte internamente.

Finalmente luego de haber realizados los análisis se determinó como propuesta central cuatro objetivos estratégicos: Renovar la imagen de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL, Promocionar la empresa mediante un Plan de promociones, Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los productos que ofrece la tienda y Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la tienda para que realicen sus actividades de manera eficiente.

Estos objetivos estratégicos están diseñados para fomentar las actividades de comercialización, venta y promoción de los servicios y productos ofertados junto con su presupuesto el mismo que asciende a la

cantidad de 11.073,00 dólares; el cual está diseñado para realizarlo en un plazo de cuatro años.

Entre las conclusiones más representativas se puede determinar que la empresa no cuenta con promociones, un plan de publicidad, programas de capacitación para el personal y no realiza una nueva imagen de su tienda.

ABSTRACT

This thesis work entitled **MARKETING PLAN FOR THE SPORTS SHOP "ONLY ORIGINAL" IN THE NEW CITY LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCE OF SUCUMBÍS, FOR THE YEAR 2017**, has as general objective Elaborate a Marketing Plan for the company "SOLO ORIGINAL" of the canton Lago Agrio, province of Sucumbíos, which allows determining the commercial objectives to be achieved by detailing strategies and actions that will be carried out to achieve them in a year, it is very reasonable to try to maximize profits and reduce expenses, for It is necessary to improve the planning and organization within the store, with the sole purpose of presenting to the owner a tool that facilitates the control and is a great help for the decision making and a proper administrative management of the same.

Also, the present work has had its full theoretical support, which has served to strengthen the information obtained; The methods that were used are: inductive, the same that was used based on the current situation of marketing and its four components (4 Ps), the deductive method, the deductive allowed to design a marketing plan specific to the company SOLO ORIGINAL Of the city of Nueva Loja, the statistical method allowed to tabulate and interpret the survey carried out and the statistical tables; The techniques that were used to collect data are listed below: An interview applied to the Manager of the sports store that determined the strengths and weaknesses, Survey applied to the 337 customers and 6

employees, which allowed the internal analysis of the sports store ; Among the main results was obtained:

The weighted total is 2.58, which indicates that the company is not taking advantage of some opportunities and that threats can harm it if it does not potentiate opportunities.

According to the EFI matrix obtained, the weighted score of the SOLO ORIGINAL sports store is 2.57, which implies that the store is strong internally.

Finally, after having carried out the analyzes, four strategic objectives were determined as a central proposal: To renew the image of the sports shop SOLO ORIGINAL, To promote the company through a Promotions Plan, To select and to make the respective contracts with the means of communication of greater circulation, Tuning and coverage to make known the products offered by the store and Establish permanent training and motivation seminars for all store staff to carry out their activities efficiently.

These strategic objectives are designed to promote the activities of marketing, sale and promotion of the services and products offered together with its budget that amounts to the amount of \$ 11,073.00; Which is designed to be done within four years.

Among the most representative conclusions can be determined that the company does not have promotions, an advertising plan, training programs for staff and does not make a new image of your store.

c. INTRODUCCIÓN

Las restricciones de las importaciones han elevado los costos de las prendas de vestir, calzado y accesorios de marcas internacionales, la competencia desleal y el mercado chino son problemas que sin duda enfrentan las tiendas en la ciudad de Nueva Loja.

Hoy en día los usuarios saben que para adquirir un determinado producto o servicio con más o menos características, existe diversidad de alternativas, que varían según la necesidad; es por esto, que las organizaciones de hoy, deben estar muy bien cimentadas desde sus inicios y contar con un plan de marketing definido para un buen posicionamiento de mercado.

La ciudad de Nueva Loja, no se ha quedado relegada del problema de importaciones, en donde las prendas de vestir, calzado y accesorios de marcas internacionales están considerados como elementos de uso exclusivo, dentro de lo cual tenemos empresas como SOLO ORIGINAL, que se encarga de la venta de este tipo de mercadería.

La presente investigación corresponde a la elaboración de un Plan de Marketing para la Tienda deportiva "SOLO ORIGINAL" de la Ciudad de Nueva Loja, que permita fomentar su posicionamiento en el mercado y por incrementar sus ventas y mejorar sus ingresos, se sabe que la

ausencia de un plan de marketing en las empresas crea bajos niveles de productividad y competitividad en el mercado.

En primera instancia se ha realizado un análisis externo de los factores que intervienen en la tienda deportiva, como son los factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos, los mismos que permitieron detectar las amenazas y oportunidades que afectan a la tienda, las cuales fueron ponderadas en orden de prioridad. Se han determinado que la tienda deportiva no aprovecha las oportunidades externas y que es susceptible a las amenazas de su entorno a más de que es débil internamente.

Se realizó el análisis interno de la empresa mediante la aplicación de encuestas a los clientes externos e internos; así, como una entrevista al Gerente de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL, lo que permitió determinar las fortalezas y debilidades de la tienda, las mismas que fueron ponderadas de acuerdo a la importancia, que determinó que la empresa no está aprovechando sus fortalezas que le permitan corregir sus debilidades.

Mediante el análisis interno de la tienda, se realizó el diagnóstico de la misma en las condiciones actuales que se encuentra.

Posteriormente se ha realizado la Matriz de alto impacto, la que permitió plantearse los objetivos a ser desarrollados en la propuesta definitiva de la tienda deportiva.

La tienda SOLO ORIGINAL, carece de un plan de marketing. El plan de marketing a ser implementado en el presente proyecto consiste en seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de

comunicación de mayor circulación, proponer un plan de capacitación, mejorar el servicio al cliente y promocionar los servicios que ofrece la tienda deportiva SOLO ORIGINAL.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Referencial

El deporte, los artículos deportivos y la industria del deporte

Gutierrez (2015) considera que “Los aficionados al deporte de todo el mundo han quedado maravillados por los logros de los atletas que han participado en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Londres de 2012. En números anteriores, la *Revista de la OMPI* ha ofrecido una plétora de perspectivas sobre la importancia de la P.I. para distintas organizaciones deportivas. En este artículo se estudia la importancia de la protección de la P.I. desde la perspectiva de la industria de los artículos deportivos. (Pág. 15)

La industria del deporte constituye un negocio muy amplio que abarca desde la venta de alimentos y souvenirs deportivos hasta la venta de derechos de difusión y los acuerdos de patrocinio. En esta industria hay numerosas partes interesadas, desde los clubes, las ligas y los patrocinadores a los organismos de radiodifusión y, por supuesto, los fabricantes del equipamiento que hace posible el deporte de alto nivel: la industria de los artículos deportivos. Según un estudio de la consultora A.T. Kearny, se estima que el valor la industria mundial del deporte alcanza los 620 mil millones de dólares Americanos. (Gutierrez, 2015)

Las empresas de artículos deportivos, tanto grandes como pequeñas, gastan millones de dólares cada año en desarrollar productos nuevos y mejorados no sólo en beneficio de los atletas de élite, sino también de los aficionados y de las personas a quienes les gusta llevar calzado y ropa de deporte cómodos a diario. Muchas de estas empresas invierten también grandes sumas de dinero en apoyar a jóvenes atletas con talento en comunidades de todo el mundo; jóvenes que prometen convertirse en los héroes deportivos del futuro. El sistema de P.I. y la protección que otorga desempeñan un papel fundamental en que los fabricantes de artículos deportivos puedan seguir invirtiendo en la investigación y creación de equipamiento más eficaz y asequible para los atletas de hoy y de mañana. (Gutierrez, 2015)

La Carrera Tecnológica

Almendarez (2011) sostiene que “Prácticamente todos los deportes se han beneficiado de los avances que han experimentado los materiales y los procesos de ingeniería. Los materiales naturales (madera, cordel, tripa, caucho) empleados en la fabricación de los equipos de antaño han sido progresivamente sustituidos por una amplia gama de materiales sintéticos, muy sofisticados, como las aleaciones y los polímeros. Los equipos fabricados con estos materiales más ligeros y duraderos han

permitido a los atletas de todo el mundo reducir al mínimo las lesiones y superar los límites de su rendimiento.”

“El empresario alemán Adolf "Adi" Dassler, fundador de *Adidas*, fue uno de los primeros en comercializar con éxito un artículo deportivo tecnológicamente mejorado al fabricar una bota de fútbol innovadora con suela de nylon ligero y tacos de rosca. Con estas botas, el equipo alemán consiguió la victoria frente a Hungría en la final de la Copa Mundial de 1954 en Berna (Suiza). Debido a las intensas lluvias, el terreno estaba muy resbaladizo, así que el equipo alemán optó por utilizar las botas innovadoras de Adi Dassler. Sus tacos más largos mejoraron el agarre de los jugadores, permitiéndoles un mayor control del balón, una ventaja que les ayudó a ganar el partido.” (Almendarez, 2011)

“La idea del fundador de Adidas, Adi Dassler de que "ligereza es igual a rapidez" queda condensada en el concepto de adizero. Desarrollada en el Japón, la gama adizero incorpora técnicas tradicionales de fabricación manual y utiliza tejidos transpirables de alta tecnología. Creada con la colaboración del velocista estadounidense Tyson Gay y la heptatleta británica Jessica Ennis, cuenta con una plataforma de carbono de 1,3 mm para minimizar la pérdida de energía y tachuelas de nano-cerámica de compresión permanente para optimizar la propulsión y obtener una mayor velocidad.” (Almendarez, 2011)

Desde entonces, los avances en el diseño del calzado deportivo han sido espectaculares gracias a una importante inversión en investigación y desarrollo (I+D). Hoy en día, los principales fabricantes de artículos deportivos, como Nike, Puma, Asics y otros, destinan más del uno% de su volumen de ventas anual a I+D. (Almendarez, 2011)

En los (celosamente vigilados) laboratorios de ensayo de alta tecnología, equipados con los avances más recientes, las marcas deportivas trabajan en estrecha colaboración con atletas de élite, donde miden y registran los movimientos de éstos con el fin de desarrollar equipos para un rendimiento óptimo. Algunos cuentan incluso con instalaciones específicamente diseñadas para desarrollar y probar los equipos bajo condiciones diversas. Aqualab, el centro mundial de investigación y desarrollo de Speedo, por ejemplo, trabajó con atletas, entrenadores, científicos del deporte, expertos en hidrodinámica, ingenieros ópticos y psicólogos para crear su innovador sistema Fastskin Racing System. Esta extensa gama de trajes de baño y equipamiento de natación trabajan en conjunto para que los nadadores puedan cortar el agua con la máxima eficacia. Es en estos complejos laboratorios donde se disputa la carrera tecnológica del deporte. (Almendarez, 2011)

Ropa inteligente

“La convergencia tecnológica y la ropa deportiva inteligente son la última moda en la innovación de artículos deportivos. Las perspectivas de crecimiento de la alta tecnología para el deporte son tales que muchas marcas no deportivas están deseosas de captar una porción del mercado. Los principales fabricantes de electrónica de consumo, como Apple, Nokia y Samsung, están trabajando en estrecha colaboración con las mejores marcas deportivas para desarrollar nuevas tecnologías relacionadas con el deporte (y nuevas fuentes de ingresos). Así, por ejemplo, Apple Inc. ya ha hecho incursiones en el sector con su paquete deportivo Nike + iPod, que, gracias a los sensores colocados en las zapatillas Nike+, permite a los usuarios de iPod obtener información en tiempo real durante las sesiones de entrenamiento y hacer un seguimiento del rendimiento”.

(Gutierrez, 2015)

Dejar Marca

“Si bien las patentes y los derechos de diseño son muy importantes a la hora de proteger las tecnologías de vanguardia con gran atractivo para el consumidor, las empresas de artículos deportivos viven de las marcas en que se basa su identidad de marca. En el contexto comercial actual, resulta fundamental poder obtener la protección de marcas con rapidez y eficacia en múltiples mercados. Los servicios de registro internacional de marcas de la OMPI pueden ser particularmente útiles en este sentido. Ofrecen a las empresas de productos deportivos, grandes y pequeñas, una forma rápida, fácil y asequible de registrar sus marcas en varios países. Esto, naturalmente, supone sólo un primer paso fundamental para crear el valor de una marca y obtener su reconocimiento.”

(Gutierrez, 2015)

Marco Conceptual

Plan

“Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

Un plan económico se encarga de la gestión de la actividad económica de una empresa, un sector o una región.

Un plan de inversiones establece el destino que se les dará a los recursos financieros de una empresa.” (Baena, 2011)

Marketing

Definición

El Marketing “es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.” (Anton, 2010)

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa. (Anton, 2010)

El Marketing en la Empresa

“El marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.” (Bennis, 2011)

“En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Una acción no planificada no tiene éxito, se debería preguntar qué hubiese conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.” (Bennis, 2011)

“El marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué

personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer.” (Bennis, 2011)

Sin un plan de marketing nunca se sabrá cómo se ha alcanzado los resultados de la empresa, y por tanto, se estará expuesto a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se está empezando a valorar en Ecuador, sobre todo en las PYMES, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando se observe las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing. (Bennis, 2011)

Plan de Marketing

“Tan sólo habría que analizar las estrategias de las primeras empresas del país, para comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la empresa que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías.” (Ferrell & Hartline, 2012)

A continuación se indica las principales utilidades:

- En todo momento se opera con la vista puesta sobre un mapa en el que se refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Informa correctamente del posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

Principales atributos de un plan de marketing

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.

- El presupuesto económico debe ser real. (Ferrell & Hartline, 2012)

Determinación de Objetivos

“Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.” (González, 2015)

Características de los Objetivos

“Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.

- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.” (González, 2015)

Tipos de objetivos básicos

- ✓ Objetivo de posicionamiento.
- ✓ Objetivo de ventas.
- ✓ Objetivo de viabilidad.

“Se debe estar consciente de que no todos los profesionales del marketing aceptan el término de objetivo cualitativo, pero la experiencia indica que mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello se considera:

- Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.” (González, 2015)

Plan de Acción

“Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la

aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.” (San Martín, 2011)

“Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, las estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del Mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa se limite a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha:” (San Martín, 2011)

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de promociones, bonificaciones de compra.
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de

nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...

- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimiento y tramitación de pedidos.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.” (San Martín, 2011)

Establecimiento de presupuesto

“Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.” (Toca, 2011)

La Matriz FODA

“Al tener ya determinadas cuales son las FODA en un primer plano, nos permite determinar los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, lo que implica ahora hacer un ejercicio de mayor concentración en dónde se determine, teniendo como referencias a la Misión y la Visión del Instituto, cómo afecta cada uno de los elementos de FODA. Después de obtener una relación lo más exhaustiva posible, se ponderan y ordenan por importancia cada uno de

los FODA a efecto de quedarnos con los que revisten mayor importancia para la institución.” (Sainz, 2013)

Estrategias.

“La Matriz FODA, nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias se traslapan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada.

Pero para propósitos de discusión, el enfoque estará sobre las interacciones de los cuatro conjuntos de variables.

(1) La Estrategia DA (Mini-Mini) En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades –vs- Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una institución que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria. De hecho, tal institución tendría que luchar por su supervivencia o llegar hasta su liquidación. Pero existen otras alternativas. Por ejemplo, esa institución podría reducir sus operaciones buscando ya sea sobreponerse a sus debilidades o para esperar tiempos mejores, cuando desaparezcan esas amenazas (a menudo esas son falsas esperanzas). Sin embargo, cualquiera que sea la estrategia seleccionada, la posición DA se deberá siempre tratar de evitar.

(2) La Estrategia DO (Mini-Maxi). La segunda estrategia, DO (Debilidades –vs Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una institución podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero tener debilidades organizacionales que le

eviten aprovechar las ventajas del mercado. Por ejemplo, al IPN se le podría presentar la oportunidad de una gran demanda por sus egresados, pero su capacidad instalada podría ser insuficiente. Una estrategia posible sería adquirir esa capacidad con instalaciones gubernamentales. Una táctica alternativa podría ser obtener mayor presupuesto para construir las instalaciones necesarias. Es claro que otra estrategia sería el no hacer absolutamente nada y dejar pasar la oportunidad y que la aproveche la competencia.” (Sainz, 2013)

(3) La Estrategia FA (Maxi-Mini). Esta estrategia FA (Fortalezas vs Amenazas), se basa en las fortalezas de la institución que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción. (Sainz, 2013)

(4) La Estrategia FO (Maxi-Maxi). A cualquier institución le agradaría estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la estrategia FO (Fortalezas –vs Oportunidades) Tales instituciones podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios. Por ejemplo, el IPN con su prestigio ampliamente reconocido como una de sus grandes fortalezas, podría aprovechar la oportunidad de la gran demanda externa

por técnicos y profesionistas altamente capacitados. Las instituciones exitosas, aún si ellas han tenido que usar de manera temporal alguna de las tres estrategias antes mencionadas, siempre hará lo posible por llegar a la situación donde pueda trabajar a partir de las fortalezas para aprovechar las oportunidades. Si tienen debilidades, esas instituciones lucharán para sobreponerlas y convertirlas en fortalezas. Si encaran amenazas, ellas las coparán para poder enfocarse en las oportunidades.” (Sainz, 2013)

La dimensión del tiempo y la matriz FODA.

“Hasta ahora, los factores que se incorporan en la Matriz FODA corresponden al análisis en un punto particular del tiempo. Pero tanto el medio ambiente externo como el interno, son dinámicos; algunos factores cambian fuertemente con el tiempo, otros cambian muy poco. Debido a este carácter dinámico del medio ambiente, el diseñador de estrategias debe preparar varias matrices FODA en diferentes puntos del tiempo, como se muestra en la Figura 3. Así, podríamos empezar con un Análisis FODA del pasado, continuar con un Análisis FODA del Presente, y, quizás más importante, hacer varios análisis FODA en diferentes tiempos del futuro.

Complejidad de las Interacciones entre los Factores FODA.

El Modelo conceptual provee un marco de trabajo que nos permite identificar relaciones, pero puede resultar sumamente complejo cuando se involucran muchos factores. La matriz, mostrada en la Figura 4, es un

ejemplo de un enfoque para identificar combinaciones o relaciones que, a su vez, vienen a ser la base para seleccionar la estrategia.

En la Figura 4, un '+' nos indica una relación entre las fortalezas de la institución y las oportunidades del exterior, mientras que un '0' indica una relación muy débil o, de plano, inexistente. El análisis de la Figura 4 nos indica, por ejemplo, que la Fortaleza F1 puede relacionarse con varias oportunidades (O1, O2, O4 y O5).

Similarmente, se pueden utilizar muchas fortalezas (F1, F2, F4, F6, y F8) para explotar la Oportunidad O5. Aunque esta figura muestra sólo las relaciones entre fortalezas y oportunidades, se pueden usar tablas similares para analizar las otra tres celdas estratégicas (DO, FA y DA).

Se aconseja aquí tomar algunas precauciones. Uno no puede simplemente sumar el número de +'s (aunque las relaciones especialmente fuertes podrían expresarse con dos signos tal como '++') en cada renglón y en cada columna para determinar la mejor relación entre varias fortalezas y oportunidades.

Diferentes relaciones pueden tener diferente ponderación en términos de su potencial, por eso, se deben evaluar cuidadosamente cada una de las relaciones.

Más aún, se sugiere que esta matriz es una manera relativamente simple de reconocer estrategias prometedoras que usan las fortalezas de la institución para aprovechar las oportunidades que ofrece el medio ambiente externo." (Sainz, 2013)

Las 5 Fuerzas de PORTER

“El Análisis, de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1989.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos.” (Ferrell & Hartline, 2012)

F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

“El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.”. (Ferrell & Hartline, 2012)

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

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

(F3) Amenaza de nuevos entrantes

Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.

- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

(F4) Amenaza de productos sustitutivos

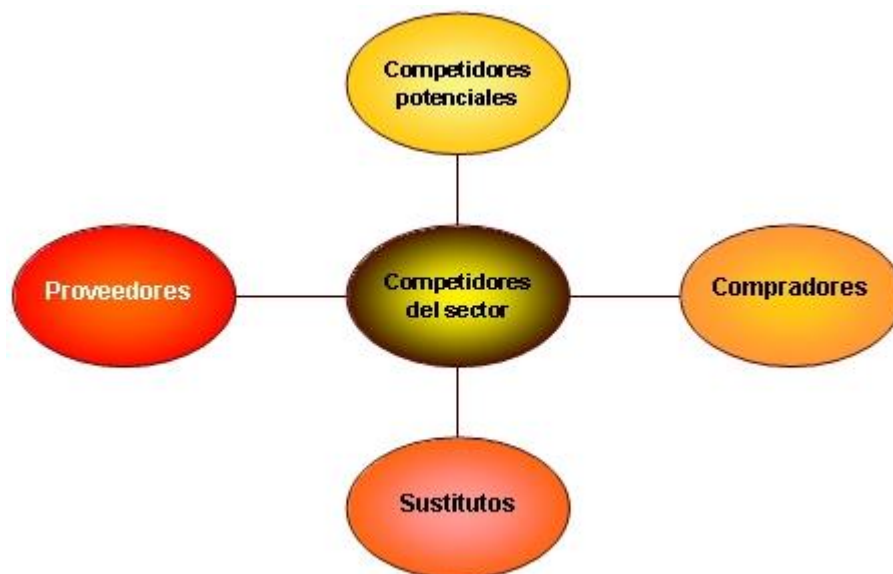
Se pueden citar los siguientes factores:

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

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. (Ferrell & Hartline, 2012).

GRÁFICA 1



FUENTE: (Ferrell & Hartline, 2012)

ELABORACIÓN: La Autora

Matriz EFE

“El objetivo de esta matriz es permitir a las estrategias resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese

factor para alcanzar el éxito. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la Matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un

promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta oportunidad como lo señala la calificación.” (Manuera & Rodríguez, 2012)

Ambiente Interno

“Llamado Clima Organizacional. Grupos o Elementos de Interés Interno, que ejercen influencia directa en las actividades de la organización, y caen dentro del ámbito y responsabilidad de un director o sus gerentes. Además esto hace más amena la influencia del orden y organización

El ambiente interno está compuesto por todos los elementos internos a la organización que son significativos en su operación”. (Bennis, 2011)

Los elementos que Influyen directamente en las actividades de una organización son:

Clientes: “Personas o Instituciones que reciben de las personas bienes y/o servicios para satisfacer sus necesidades.” (Tayala & Jesús, 2011)

Proveedores: “Personas u organizaciones que abastecen de insumos a las organizaciones.” (Tayala & Jesús, 2011)

Competencia: “Personas u organizaciones que ofrecen el mismo bien o servicio. También deben considerarse a las personas o empresas que ofrecen bienes o servicios que no siendo iguales al nuestro satisfacen la misma necesidad.” (Tayala & Jesús, 2011).

Medios de comunicación: (Jobber & Fahy, 2011), manifiesta que “Abarca a las empresas de comunicación masiva, como televisión, radio, diarios, etc.”

Gobierno: “Instituciones del estado relacionadas con el sector de la empresa y entidades locales quienes regulan específicamente las operaciones de las empresas.” (Jobber & Fahy, 2011)

Ambiente externo

Afectan el ámbito en que se desarrollan las actividades de una empresa.

Y son:

Sociocultural: “Comprende las instituciones, las personas y sus valores así como las costumbres y normas de conducta aprendidas y compartidas.” (Rivera, 2012)

Económico: “Posee dos características que son la incertidumbre y el cambio que son difíciles de valorar con exactitud.” (Rivera, 2012)

Político Legal: “Está vinculado estrechamente con el ambiente social. Las políticas gubernamentales y las leyes se dan como resultado de las presiones y los problemas sociales.” (Rivera, 2012)

Tecnológico: “Compuesto por el conjunto de nuevos desarrollos de productos o procesos, así como de avances tecnológicos que pueden influir en las actividades de la organización.” (Rivera, 2012)

Ecológico – Natural: Está constituido por todo lo que nos rodea

Matriz EFI

“Este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además

ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

La matriz EFI es similar a la matriz EFE. Se desarrolla siguiendo cinco pasos:

- 1.** Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría interna. Abarque un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto fortalezas como debilidades que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anote las fortalezas y después las debilidades. Sea lo más específico posible.
- 2.** Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- 3.** Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito, con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa
- 4.** Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades clave incluidas en la Matriz EFI, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.” (Rivera, 2012)

“Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades.

Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta fortaleza como lo señala la calificación.” (Rivera, 2012)

Matriz de Impacto

“Herramienta con la cual se logra un análisis de variables en forma interrelacionada y no aislada, conformando un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se construyen por interacción de cada una de las variables

Para elaborar la matriz se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

1. Contar con Expertos: Personas, funcionarios que conformen equipos multidisciplinarios, para lograr conformar el listado de variables.

2. Actores: Aquellas personas que toman decisiones.
3. Modelos matemáticos: Matricial simple” (Russell, 2010)

Misión

“Alcanzar un alto posicionamiento en el mercado latinoamericano de la consultoría en línea, como resultado de brindar asesoramiento de alta calidad profesional en análisis FODA y de contar con clientes satisfechos. (Russell, 2010)

Visión

“Contribuir al desarrollo corporativo de pequeñas y medianas empresas que habitualmente no poseen los recursos humanos adecuados para el abordaje adecuado de esta herramienta tan importante de marketing estratégico.” (Russell, 2010)

Objetivos

“Proveer soluciones de consultoría en línea a pequeños y medianos empresarios de América latina, para que puedan alcanzar los objetivos comerciales deseados a un bajo costo.” (Russell, 2010)

Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos “son también conocidos como objetivos a largo plazo, buscan alcanzar las metas fijadas por la organización una vez que han sido planteadas ciertas estrategias, por tal motivo, son considerados esenciales para alcanzar el éxito futuro de dicha organización.” (Russell, 2010)

Los objetivos empresariales inspiran la formulación estratégica dando lugar a los objetivos estratégicos, que son guía del comportamiento operacional y táctico de la compañía.

Las Estrategias

Según Russell, (2010) estos “Son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo.

Aunque la palabra estrategia se relaciona comúnmente con el futuro, su vínculo con él no es menos importante. La vida se vive hacia delante, pero se entiende hacia el pasado.

La estrategia no es una respuesta a las fluctuaciones a corto plazo, en las operaciones o en el entorno. Su preocupación fundamental es mejorar lo actual, salvo que tenga un fuerte impacto en el negocio, afectándolo significativamente por sus consecuencias.” (Pág. 101)

Táctica

“Una táctica es un método empleado con el fin de tener un objetivo. Originalmente, en el ámbito militar se entiende como táctica a una acción o método empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en batalla. Sin embargo su uso hace tiempo que se ha extendido, con su significado más general, a otros usos y campos tanto teóricos (como por ejemplo la economía, el comercio o los juegos) como prácticos (como la negociación o la navegación). Si nos referimos a un misil táctico hablamos de misiles diseñados para atacar un enemigo en el campo de batalla, en la vanguardia.” (Russell, 2010)

Actividad

“Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo. Es una categoría programática cuya producción es intermedia, y por tanto, es condición de uno o varios productos terminales. La actividad es la acción presupuestaria de mínimo nivel e indivisible a los propósitos de la asignación formal de recursos. Conjunto de operaciones o tareas que son ejecutadas por una persona o unidad administrativa como parte de una función asignada.” (Sainz, 2013)

Presupuesto

“Se llama presupuesto al cálculo y negociación anticipada de los ingresos y egresos de una actividad económica personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno también hará gastos de una receta durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir un final previsto, expresado en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.” (Sainz, 2013)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales.

Dentro de los recursos materiales que se utilizaron en la presente investigación fueron los siguientes:

- Computadora
- Calculadora
- Carpetas fólder
- Esferográficos
- Portaminas
- Hojas de papel boon, etc.

Métodos

Método Deductivo: La utilización de este método permitió diseñar un plan de marketing específico para la tienda deportiva SOLO ORIGINAL de la ciudad de Nueva Loja, en función al diagnóstico realizado.

Método Inductivo: Se utilizó este método para en base a la situación actual del marketing y sus cuatro componentes (4 Ps) en la tienda deportiva SOLO ORIGINAL de la ciudad de Nueva Loja investigado, se determinó los objetivos de marketing que se plantearon y seleccionaron las estrategias.

Método Estadístico.- Este método se aplicó para reunir, organizar y analizar datos numéricos ya que ayudó a resolver problemas y representar gráficamente; a través de éste método se pudo medir los resultados obtenidos de la encuesta y así se determinó el mayor porcentaje de las fortalezas y debilidades de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL las cuales permitieron determinar el problema de la aplicación del Plan de Marketing en la empresa.

Método Analítico: Este método implica el análisis, esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes. Este método se lo aplicó en el análisis de la información recabada para el Plan de Marketing de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL.

Método Sintético: Implica la síntesis, esto es, unión de elementos para formar un todo.

El juicio analítico implica la descomposición del fenómeno, en sus partes constitutivas. Es una operación mental por la que se divide la representación totalizadora de un fenómeno en sus partes.

El método sintético es el utilizado en todas las ciencias experimentales ya que mediante ésta se extraen las leyes generalizadoras.

TÉCNICAS

La Observación: observar es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad, puede ser ocasional o causalmente. La aplicación de esta técnica permitió conocer el comportamiento de la demanda con relación a los productos y el servicio que ofrece actualmente a sus clientes la tienda deportiva SOLO ORIGINAL de la ciudad de Nueva Loja.

La Entrevista: Es una conversación entre dos o más personas, en la cual una es la que pregunta (entrevistador) y otra la que contesta (entrevistado). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional. Esta se aplicó al señor Jonny Gustavo Romero Romero Gerente Propietario de la Tienda Deportiva “SOLO ORIGINAL” con la finalidad de conocer las actividades relacionadas con la planeación de marketing.

La Encuesta: Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Se elaboraron dos modelos de encuestas, la primera se aplicó al personal que labora (seis) en la empresa para conocer si en esta se manejan las herramientas necesarias del plan de marketing. El segundo modelo de encuesta estuvo dirigido a los clientes de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL de la ciudad de Nueva Loja con la finalidad de conocer las fortalezas, y debilidades y la imagen que proyecta la empresa en la ciudad de Nueva Loja. Esta información fue tabulada, graficada, analizada y nos sirvió de base para el análisis situacional del marketing en la empresa.

Universo: Se considera como tal a los clientes que tiene la tienda deportiva SOLO ORIGINAL de la ciudad de Nueva Loja, la cual hasta fines del año 2016, y en base a las facturas emitidas en ese año la empresa tiene 2.147 clientes.

Fórmula
$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Dónde:

n = ? Tamaño de la muestra

N = 2.147 Clientes de la empresa

e = 0,05 Error de la muestra

$$n = \frac{2.147}{1 + (0,05)^2 2.147} = \frac{2.147}{6,3675} = 337,18$$

n = 337 encuestas

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes

Gráfico N° 1



Fuente: Almacén Solo Original
Elaboración: La Autora

La historia de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL se remonta a 2009, cuando don Jonny Gustavo Romero Romero, lojano, abre una tienda deportiva. Es ahí donde sus pequeños hijos, comienzan a forjar una cultura de trabajo y esfuerzo.

Con el mismo esmero y dedicación, en 2010, los hermanos deciden abrir su primer local de calzado e indumentaria deportiva, bajo el nombre de SOLO ORIGINAL.

En 2010, al abrir el local inician su consolidación en la zona norte de Nueva Loja y se transforman en la elección del consumidor aficionado a los deportes.

Los años siguientes se caracterizan por un crecimiento sostenido en el número de clientes, la apertura de fuentes de trabajo y la incorporación de una nueva generación a la empresa.

Solo Original lidera el mercado de los artículos deportivos, ofreciendo las mejores marcas, el más amplio stock y atención personalizada a sus clientes.

PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

- ✓ Camisetas
- ✓ Gorras
- ✓ Zapatos deportivos
- ✓ Rodilleras
- ✓ Licras
- ✓ Pelotas
- ✓ Mochilas
- ✓ Calentadores

Organización interna

Visión de la empresa

SOLO ORIGINAL es una empresa líder en el mercado de implementos y artículos deportivos que busca posicionamiento en la provincia de Sucumbíos, brindando productos de alta calidad para la práctica del deporte tanto a nivel profesional como recreativo, ofreciendo soluciones para las distintas necesidades, utilizando una plataforma tecnológica que simplifique y facilite los procesos de las distintas áreas, comprometidos a apoyar la salud mental y física de nuestro público.

Misión de la empresa

Brindar soluciones en el campo del deporte a nivel provincial a través de la innovación, servicio y calidad de los productos que ofrecemos, nuestros recursos están destinados a contribuir con el desarrollo de la salud física y mental logrando así cumplir con el compromiso adquirido con nuestro público.

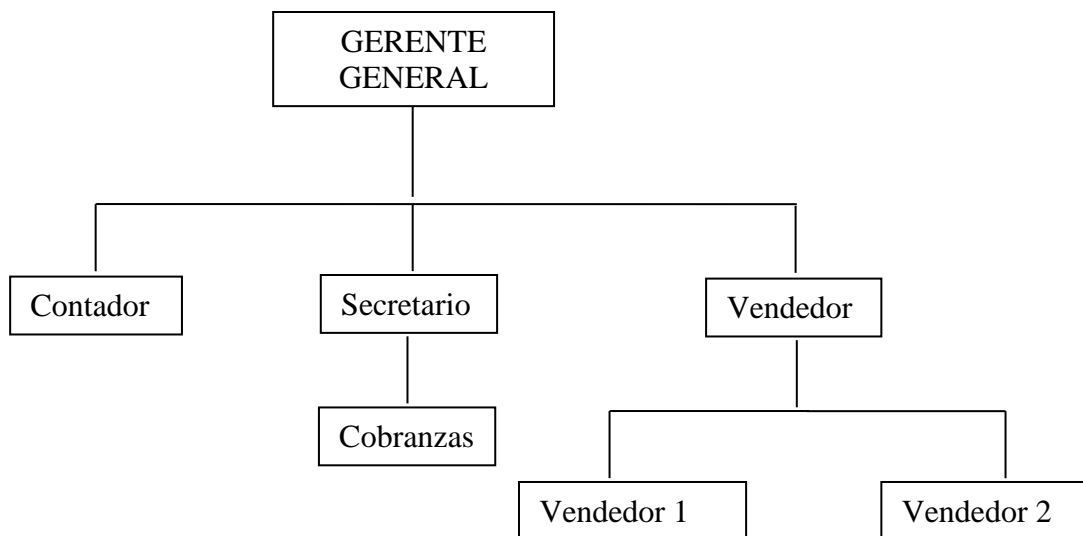
Valores.

- **Respeto:** Es reconocer, apreciar y valorar a mi persona, así como a los demás, y a mi entorno. Es establecer hasta dónde llegan mis posibilidades de hacer o no hacer, como base de toda convivencia en sociedad.
- **Integridad:** Es la demostración constante de actitudes positivas, aspirando a la eficacia, a la calidad y a la perfección humana de manera transparente.

- **Perseverancia:** Es alcanzar lo propuesto y buscar soluciones a las dificultades que puedan surgir.
- **Humildad:** Es reconocer nuestras debilidades, cualidades, capacidades y aprovecharlas para obrar en bien de los demás.
- **Honestidad:** Es armonizar las palabras con los hechos, es tener identidad y coherencia para estar orgulloso de sí mismo para con la empresa.

Organigrama estructural de la empresa.

Gráfico Nº 2



Localización

Macrolocalización



Microlocalización

Gráfico N° 4



Análisis de las fuerzas del ambiente externo

Factores Económicos

Principales Variables Macroeconómicas

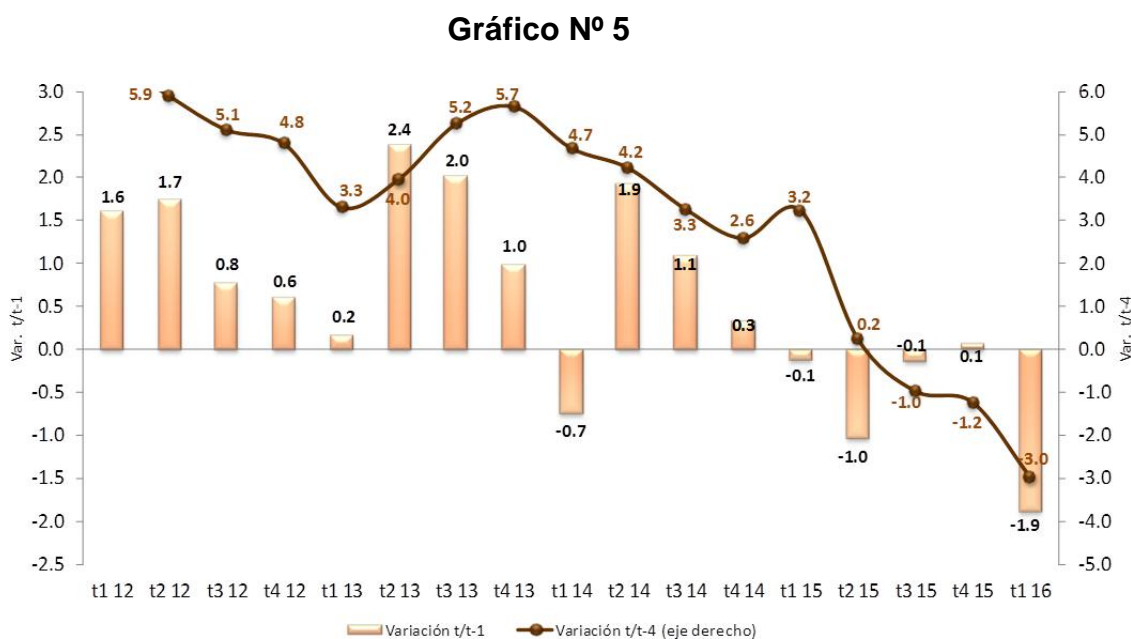
1. PIB
2. BALANZA DE PAGOS
3. TASAS DE INTERÉS
4. INFLACIÓN

1. PIB

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.

El Gasto de Consumo Final del Gobierno presentó una variación trimestral de -5,2% en relación al cuarto trimestre del año 2015, 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.

El crecimiento del valor agregado bruto petrolero fue de 2,0% en relación al cuarto trimestre de 2015, mientras que el valor agregado bruto no petrolero presentó una reducción del 2,2%.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: La Autora

Análisis personal

Con el decrecimiento del PIB, tienda deportiva SOLO ORIGINAL considera esta variable como una **AMENAZA** de alto impacto ya que se interpreta que existe una evolución desfavorable en el sector comercial y de servicios, reduciendo la comercialización de implementos deportivos a los diferentes sectores de la ciudad y provincia.

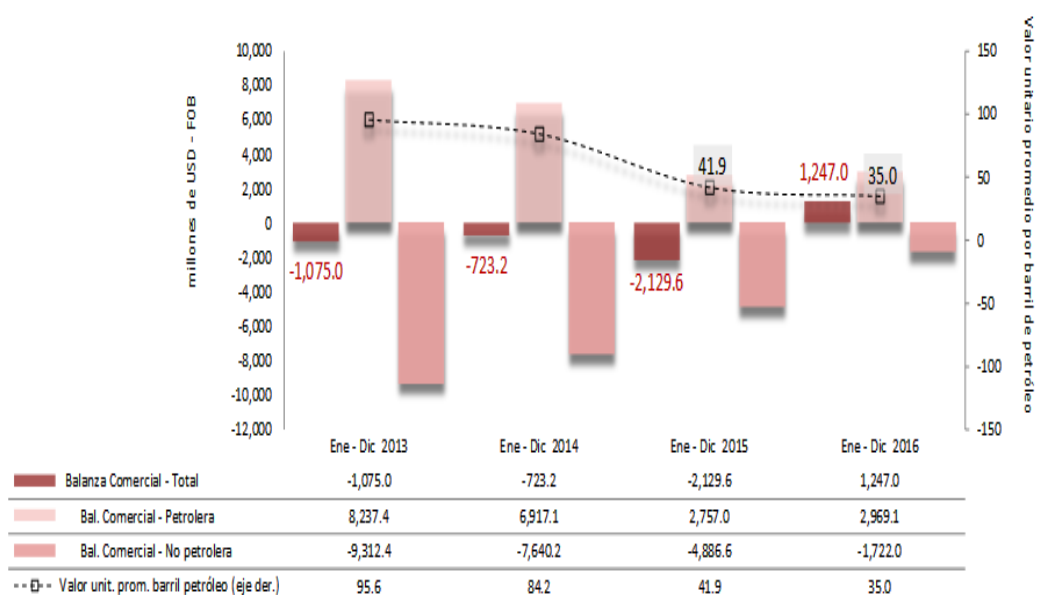
2. Balanza comercial

“La Balanza Comercial en el año 2016, registró un superávit de USD 1,247.0 millones, resultado que responde principalmente a la disminución de las importaciones.

La Balanza Comercial Petrolera, entre enero y diciembre de 2016 mostró un saldo favorable de USD 2,969.1 millones; superávit mayor al obtenido en el mismo período de 2015 (USD 2,757.0 millones), como consecuencia de la disminución de las importaciones petroleras y, a pesar de, la caída en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo.

Por su parte, la Balanza Comercial no Petrolera, disminuyó su déficit (64.8 %) frente al resultado contabilizado en el mismo período de 2015, al pasar de USD-4,886.6 millones a USD-1,722.0 millones.

Gráfico N° 6



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: La Autora

Análisis personal

Para la tienda deportiva SOLO ORIGINAL, representa una **OPORTUNIDAD** de medio impacto ya que se requerirá importar implementos deportivos en otros países por ser productos que no son fabricados en el país como ADIDAS, NIKE, OP, etc.

3. Tasas de interés

Tasa de Interés Activa: La tasa cobrada por la banca en los créditos otorgados a sus clientes.

Tasa de Interés Pasiva: Tasa de interés que pagan los banco a sus depositantes. Es el rendimiento por retener un instrumento financiero en vez de dinero.

Hasta diciembre de 2016, según el Título Sexto: Sistema de Tasas de Interés, del Libro I, Política Monetaria-Crediticia de la Codificación de Regulaciones del Banco Central del Ecuador, establece que: "La Tasa Activa Efectiva Referencial corresponde a la tasa activa efectiva referencial del segmento productivo corporativo.

Con la Resolución 133-2015-M de 29 de septiembre de 2016 indica que: "La Tasa Activa Efectiva Referencial corresponde a la tasa de interés activa efectiva referencial del segmento comercial prioritario corporativo".

Gráfico N° 7

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Julio-31-2017 | 8.15 % |
| Junio-30-2017 | 7.72 % |
| Mayo-31-2017 | 7.37 % |
| Abril-30-2017 | 8.13 % |
| Marzo-31-2017 | 8.14 % |
| Febrero-28-2017 | 8.25 % |
| Enero-31-2017 | 8.02 % |
| Diciembre-31-2016 | 8.10 % |
| Noviembre-30-2016 | 8.38 % |
| Octubre-31-2016 | 8.71 % |
| Septiembre-30-2016 | 8.78 % |
| Agosto-31-2016 | 8.21 % |
| Julio-31-2016 | 8.67 % |
| Junio-30-2016 | 8.66 % |
| Mayo-31-2016 | 8.89 % |
| Abril-30-2016 | 9.03 % |
| Marzo-31-2016 | 8.86 % |
| Febrero-29-2016 | 8.88 % |
| Enero-31-2016 | 9.15 % |
| Diciembre-31-2015 | 9.12 % |
| Noviembre-30-2015 | 9.22 % |
| Octubre-31-2015 | 9.11 % |
| Septiembre-30-2015 | 8.06 % |
| Agosto-31-2015 | 8.06 % |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: La Autora

La tasa de interés activa como variable económica representa una amenaza puesto que los clientes al solicitar en crédito deberán para intereses muy elevados. De todo esto los únicos beneficiados sean las instituciones financieras.

Por la tasa de interés pasiva, representan una oportunidad para sus depositantes ya que incrementarían los intereses de su dinero.

Análisis personal

Es una **AMENAZA** de alto impacto para la tienda deportiva SOLO OROGINAL ya que el objetivo de esta entidad es la de comercializar productos de marca, pero para ello las personas pagan con tarjeta o

sacan créditos en el banco, y por el mismo se tendría que pagar intereses.

4. Inflación

La inflación entre enero a diciembre de 2016 está en niveles del 1,12% según datos del Banco Central Del Ecuador. El porcentaje de inflación un año transcurrido muestra un incremento del 0,12% el mismo que es considerable ya que el índice de precios al consumidor sube de forma desmedida.

Gráfico N° 8

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------------|
| Junio-30-2017 | 0.16 % |
| Mayo-31-2017 | 1.10 % |
| Abril-30-2017 | 1.09 % |
| Marzo-31-2017 | 0.96 % |
| Febrero-28-2017 | 0.96 % |
| Enero-31-2017 | 0.90 % |
| Diciembre-31-2016 | 1.12 % |
| Noviembre-30-2016 | 1.05 % |
| Octubre-31-2016 | 1.31 % |
| Septiembre-30-2016 | 1.30 % |
| Agosto-31-2016 | 1.42 % |
| Julio-31-2016 | 1.58 % |
| Junio-30-2016 | 1.59 % |
| Mayo-31-2016 | 1.63 % |
| Abril-30-2016 | 1.78 % |
| Marzo-31-2016 | 2.32 % |
| Febrero-29-2016 | 2.60 % |
| Enero-31-2016 | 3.09 % |
| Diciembre-31-2015 | 3.38 % |
| Noviembre-30-2015 | 3.40 % |
| Octubre-31-2015 | 3.48 % |
| Septiembre-30-2015 | 3.78 % |
| Agosto-31-2015 | 4.14 % |
| Julio-31-2015 | 4.36 % |

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: La Autora

Análisis personal

Para la tienda deportiva SOLO ORIGINAL se vería afectado en la comercialización de implementos deportivos ya que los principales clientes estarían en la incertidumbre de adoptar esta tecnología por los precios que se ha elevado en los implementos deportivos, lo cual constituye una **AMENAZA** de alto impacto.

Escenario Político

En el ámbito político, se analiza que la inestabilidad y cambios políticos que ha vivido los últimos años el país, han estancado el crecimiento de las empresas a causa de la escasa inversión por el temor a invertir en un país con riesgos, pues aún no se aclaran las reglas sobre la operación en nuestro mercado.

Además existe mucha preocupación por la gran cantidad de políticas tributarias que enmarcan a las empresas en un verdadero desafío para atenerse, además las normativas laborales y de seguridad que si bien es cierto garantizan derechos de los trabajadores, pero que limita el crecimiento empresarial.

Análisis personal

Las decisiones que puede adoptar o no el Presidente de la República se interpreta como una **AMENAZA** de medio impacto ya que podría

perjudicar a unos o favorecer a otros. Además que existen desacuerdos y contradicciones con la Asamblea por tomar decisiones que pueden afectar el avance del país.

Escenario tecnológico

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

La tecnología se ha convertido en el desarrollo de todas las empresas y más en el campo de la producción y comercialización donde el negocio se convierte en un continuo reto de innovación tecnológica, donde es necesario que las empresas se innoven constantemente para presentar un mejor servicio para los clientes dentro del entorno social.

Análisis personal

La tecnología ha sido un factor muy importante para la tienda deportiva SOLO ORIGINAL ya que cada día ha ido evolucionando, por lo que esta

empresa, ha ido a la par con las últimas tendencias en cuanto a calzado y ropa deportiva para poder satisfacer las diferentes necesidades de todos los clientes, por tal motivo es una **OPORTUNIDAD** de mediano impacto, aunque este avance tecnológico se refleje en un alza de los precios de cada producto.

Comunicaciones

Las principales ciudades y pueblos del Ecuador poseen instalaciones del teléfono y cable que hacen posible la comunicación con el resto del país y el mundo entero.

La necesidad de comunicación no solo a nivel nacional sino a nivel internacional cambia constantemente, avances en las redes de telecomunicaciones en los últimos años se ha visto dentro de nuestro país la necesidad de acceso a información y comunicación a través de la red de Internet, la ampliación de cobertura de telefonía celular, se cambió de una conexión telefónica a una conexión banda ancha a nivel nacional y para que esta funcione, el gobierno desde el año 2005 permitió el establecimiento de redes de fibra óptica que facilitan la transferencia de datos desplazando el enlace satelital.

La prensa escrita está representada por los influyentes diarios El Comercio, El Telégrafo, Últimas Noticias y Hoy, los cuatro de Quito, El Mercurio, de Cuenca y El Universo y Expreso de Guayaquil.

Análisis personal

Las comunicaciones para toda organización es una **OPORTUNIDAD** de alto impacto ya que a través de esta podemos acceder a la información en el momento que lo necesitamos y a su vez proveer eficientes métodos de comunicación para utilizar con clientes, proveedores, consumidores y personal de la empresa, consiguiendo mejorar el servicio y la comercialización de un producto e incrementando la agilidad del negocio. El sistema se sirve de nuevos productos de hardware que integran aplicaciones de Comunicaciones unificadas y que permitan un ahorro en los costos operativos de las comunicaciones de las organizaciones.

Las cinco fuerzas de PORTER

F1. Poder de negociación de los compradores o clientes

Los clientes de los productos que vende la tienda deportiva SOLO ORIGINAL por lo general en algunos productos (zapatillas deportivas) que ofrece la empresa piden ventajas como mayor garantía y descuentos en los precios, con lo cual se crea un poder de negociación entre la tienda deportiva y los clientes, por lo que existe necesidad de buscar estrategias en este sentido. No obstante, en el futuro podrían asociarse para pedir juntos más servicios de mejoras en la empresa, forzando a bajar los precios y/o negociar una calidad superior, es decir que requieren precios

favorables y en forma selectiva. Por lo que se determina una **OPORTUNIDAD** para la tienda deportiva SOLO ORIGINAL.

F2. Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores pueden en determinados casos imponer sus condiciones en el contexto de la negociación en que se realizan las transacciones. En el presente caso se tomará en cuenta los proveedores como Los proveedores de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL son importadores de Guayaquil, Quito y otras partes del país entre ellos se pueden mencionar los siguientes. Medeport de la ciudad de Quito, Kao Sport de la ciudad de Quito, Shoes Alvarito de la ciudad de Guayaquil y Also Tao de la ciudad de Quito. Lo que determina que en la tienda deportiva SOLO ORIGINAL estos proveedores en muchos casos impongan sus precios, salvo el caso de los locales que al ser varios pueden bajar sus precios al existir más proveedores que son empresas que están en el mercado con mayor posicionamiento todos estos proveedores son una **OPORTUNIDAD** para la empresa ya que ellos llevan productos y servicios de calidad lo que determinará dar servicios de calidad y con esto ir creciendo.

F3. Amenaza de nuevos competidores.

La Competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado. Se puede considerar como nuevos competidores a todas las tiendas deportivas que existen en la ciudad de Nueva Loja y el país,

negocios que actuaran en el mismo mercado, suponiéndose que ofrecerán los mismos productos, dentro de un mismo segmento o mercado competitivo, claro está con independencia de las tecnologías modernas y de punta empleada para el accionar empresarial.

Como se puede determinar en la actualidad en la ciudad de Nueva Loja, se determinan altas barreras de entrada ya que existen alrededor de 7 empresas que venden implementos deportivos, entre pequeñas y medianas, las mismas que, lo que determina que cada vez se aperturen nuevas empresas, pero que no en muchos casos ofrecen productos de calidad, es decir de marcas conocidas y que presten garantías a sus clientes, lo que conlleva a determinar que esta fuerza se convierta en una **AMENAZA** para la tienda deportiva SOLO ORIGINAL y con ello busque nuevas alternativas o estrategias para ganar mercado, ante la arremetida de estas nuevas empresas existentes en el mercado.

F4. La amenaza de productos sustitutos.

Son aquellos que de una u otra manera satisfacen las necesidades de los usuarios. En la presente para la tienda deportiva SOLO ORIGINAL dentro de los productos sustitutos se tiene los siguientes:

Todos los locales que venden ropa deportiva, zapatos deportivos, artículos deportivos, de menor precio y menor calidad.

Además tenemos productos que son fabricados en países como China, que ofrecen implementos deportivos similares a los originales, pero que no son de igual calidad, lo que si son de muy bajo precio en comparación a los que vende la tienda, lo que determina una **AMENAZA** de baja intensidad para la empresa.

F5. Rivalidad entre los competidores del sector.

La existencia de un mayor número de competidores; cuantos más sean en principio más rivalidad, esto se da por la existencia de nuevas empresas, como por ejemplo la empresa Arte Shoes, Castillo Sport, Grazziana Sport, etc.

Cuando los precios de Mercado son similares, hay más rivalidad, esto se da ya que las empresas que están en el mercado son reguladas por casas a nivel nacional o en el exterior como por ejemplo Adidas, Nike, etc., convirtiéndose esto en una **AMENAZA** para la tienda deportiva **SOLO ORIGINALES.**

Cuadro N° 1
Matriz de evaluación de los Factores Externos

| Nº | Factores externos | Fuente | Valor Relativo | Calificación de Factores | Resultado total ponderado |
|----------------------------|---|--------------------|----------------|--------------------------|---------------------------|
| OPORTUNIDADES | | | | | |
| 1 | Incremento en las importaciones para comercializar implementos deportivos | FACTOR ECONOMICO | 0,11 | 4 | 0,44 |
| 2 | Avance tecnológico de forma acelerada incrementa los modelos de implementos deportivos | FACTOR TECNOLÓGICO | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 3 | Diferentes medios de comunicación | FACTOR TECNOLÓGICO | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 4 | Clientes con alto poder de negociación en la compra de implementos deportivos de marcas conocidas | PORTER | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 5 | Proveedores calificados en el mercado nacional e internacional | PORTER | 0,07 | 4 | 0,28 |
| TOTAL OPORTUNIDADES | | | | | 1,56 |
| AMENAZAS | | | | | |
| 1 | Decrecimiento del PIB reduce la comercialización de implementos deportivos | FACTOR ECONÓMICO | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 2 | Elevadas tasas de interés para créditos a clientes | FACTOR ECONÓMICO | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 3 | Incremento en los precios de productos tecnológicos | FACTOR ECONÓMICO | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 4 | Rubro predestinado por el estado para tecnología baja | FACTOR ECONÓMICO | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 5 | Decisiones inapropiadas ocasionando inestabilidad del país | FACTOR POLÍTICO | 0,06 | 1 | 0,06 |
| 6 | Entrada de nuevos competidores en el mercado local y nacional | PORTER | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 7 | Ingreso de productos sin garantía de fábrica | PORTER | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 8 | Alta rivalidad de empresas locales y nacionales | PORTER | 0,06 | 1 | 0,06 |
| TOTAL AMENAZAS | | | | | 1,02 |
| TOTAL | | | 1 | 32 | 2,58 |

Fuente: Factores externos

Elaborado: La Autora

Sustentación

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué formas son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1 (no es importante) a 4 (muy importante).

Se multiplicó los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.58.

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa no responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderado menor a 2.5, indica que se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño. El total ponderado es de 2.58, lo que indica que la empresa no está aprovechando algunas oportunidades y que las amenazas le pueden hacer daño si no potencializa las oportunidades.

Análisis de las fuerzas del ambiente interno

Entrevista dirigida al Gerente de la empresa.

1. ¿La tienda deportiva SOLO ORIGINAL tiene definida la misión y visión?

El Gerente manifiesta que la empresa si tiene establecida su Misión y Visión, pero que realmente ella no refleja su realidad, ya que estas fueron hechas por un amigo de él.

2. ¿ Usted como gerente propietario de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL trabaja con una filosofía empresarial dentro de su negocio?.

El entrevistado manifiesta que realmente no conoce del tema por tal motivo no contesta esta interrogante, es una debilidad.

3. ¿La estructura física de su negocio es la adecuada?

El Señor Gerente considera que si la estructura actualmente es la correcta, pero que esperan ir creciendo para poder tener un local propio.

4. ¿Cuenta la tienda con el presupuesto adecuado para cumplir sus objetivos?

Según informe del Gerente en esta interrogante indica que la empresa SI cuenta con el presupuesto adecuado para cumplir sus objetivos.

5. ¿Se ha cumplido con los objetivos planteados para el periodo?

Analizando esta interrogante el Gerente indica que la empresa no ha cumplido con los objetivos planteados para el periodo ya que sus ventas en el último periodo ha bajado considerablemente.

6. ¿La tienda deportiva capacita a sus trabajadores constantemente?

En esta interrogante la respuesta fue negativa ya que la tienda no ha capacitado a su personal por lo que la consideran un gasto.

7. ¿Cree usted que los productos que expende la tienda deportiva SOLO ORIGINAL son de buena calidad?

En esta interrogante el Gerente de la tienda indico que la empresa vende solo productos de marcas conocidas y de buen nombre por ellos su nombre de SOLO ORIGINAL.

8. ¿Cómo califica los precios de sus productos en relación a la competencia?

En esta interrogante, el Gerente considera que los precios son muy buenos en el mercado ya que ellos traen los productos de importadoras a nivel nacional las mismas que les dan buenos descuentos.

9. ¿Realiza algún tipo de publicidad para su empresa?

Cómo se pudo determinar el entrevistado manifiesta que la tienda deportiva no realiza ningún tipo de publicidad en los medios de

comunicación, únicamente posee en las redes sociales información de ella.

10. ¿La tienda ofrece promociones para sus clientes?

Al igual que la interrogante anterior el Gerente manifiesta que la empresa no posee ningún tipo de promociones ya que los precios son muy buenos en el mercado.

Análisis personal

Como se puede determinar en la entrevista realizada al Gerente de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL, este manifiesta que la empresa si cuenta con Misión y Visión, la empresa cuenta con el presupuesto necesario para cumplir con sus objetivos, la tienda cuenta con un local amplio para cumplir con sus actividades, la tienda no realiza ningún tipo de publicidad para dar a conocer los productos que comercializa, además no realiza ningún tipo de capacitación para sus trabajadores ya que considera un gasto innecesario, la tienda no realiza ningún tipo de promociones.

Encuesta realizada a clientes internos

1. ¿Qué tiempo lleva laborando en la tienda deportiva SOLO ORIGINAL?

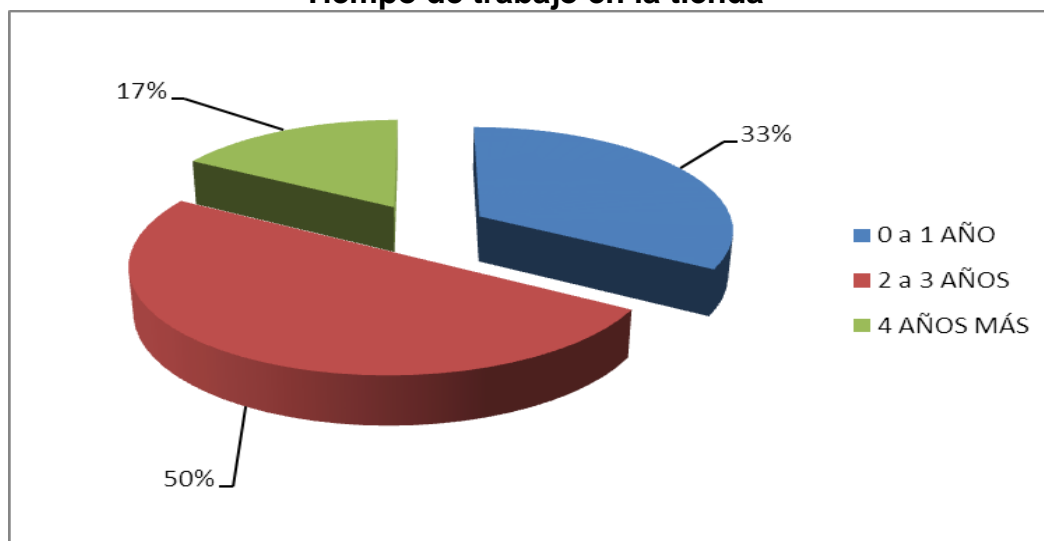
CUADRO Nº 2. Tiempo de trabajo en la tienda

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| 0 a 1 AÑO | 2 | 33% |
| 2 a 3 AÑOS | 3 | 50% |
| 4 AÑOS MÁS | 1 | 17% |
| TOTAL | 6 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 9
Tiempo de trabajo en la tienda



Fuente: Cuadro Nº 2

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: En cuanto se refiere al tiempo que llevan laborando en la tienda, el 50% de ellos lleva entre 2 a 3 años; mientras el 33% entre 0 a 1 año y el 17% de 4 a más años, respectivamente, esto determina que la mayoría de trabajadores trabajan entre 2 a 3 años en la empresa.

2. ¿Qué formación Profesional tiene usted?

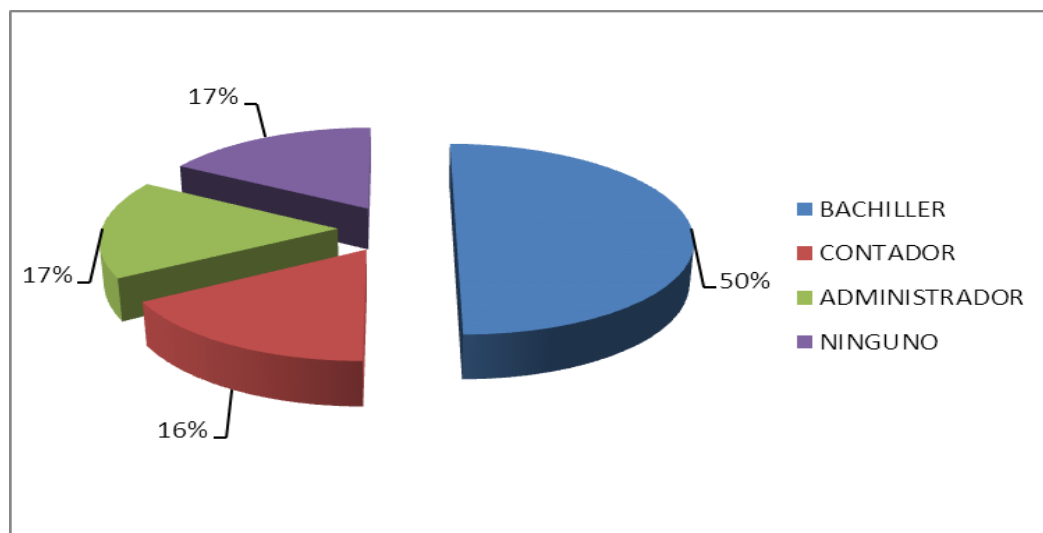
CUADRO Nº 3. Formación Profesional

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|-------------|
| BACHILLER | 3 | 50% |
| CONTADOR | 1 | 17% |
| ADMINISTRADOR | 1 | 17% |
| NINGUNO | 1 | 17% |
| TOTAL | 6 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 10
Formación Profesional



Fuente: Cuadro Nº 3

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: El 50% de los encuestados manifiestan que son bachilleres, el 17% de ellos está el Contador, Administración y otro no posee ningún título.

3. ¿Cuenta con el espacio físico para desempeñar su labor?.

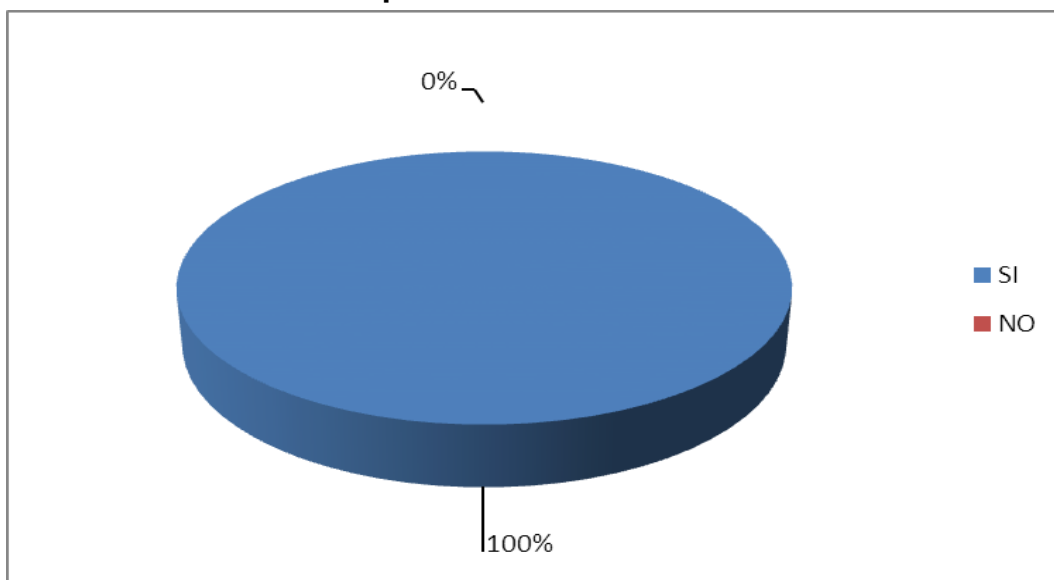
CUADRO N° 4. ESPACIO FÍSICO NECESARIO

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 6 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 6 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 11
Espacio Físico Necesario



Fuente: Cuadro N° 4

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: El 100% de los encuestados manifiestan que la tienda deportiva cuenta con el espacio físico necesario para realizar sus actividades, lo que determina una fortaleza de alto impacto para la tienda.

4. Los recursos materiales son suficientes para desempeñar adecuadamente sus actividades:

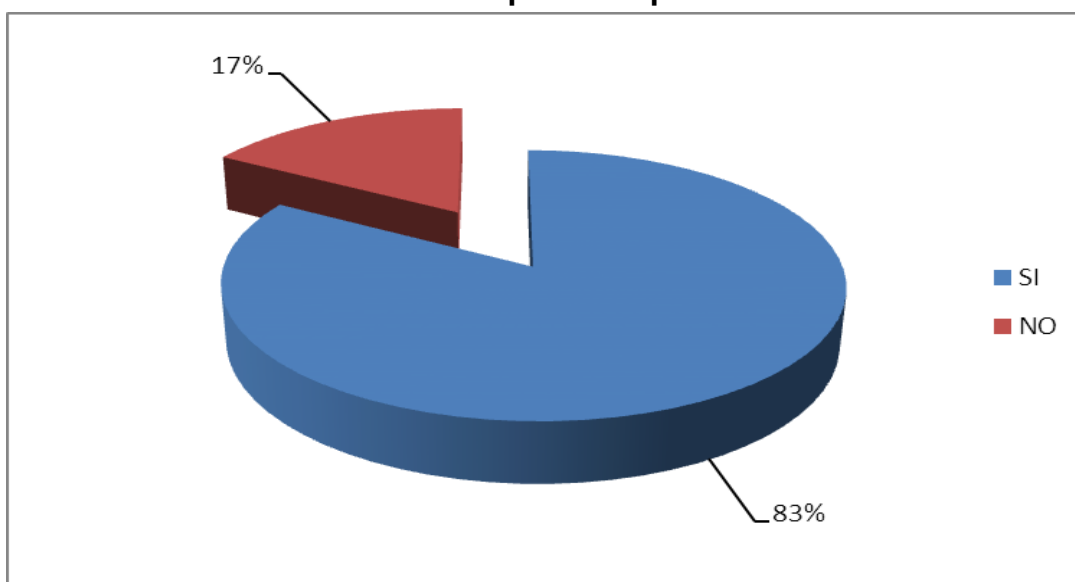
CUADRO N° 5. RECURSOS NECESARIOS PARA CUMPLIR SU ACTIVIDAD

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 5 | 83% |
| NO | 1 | 17% |
| TOTAL | 6 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 12
Recursos necesarios para cumplir su actividad



Fuente: Cuadro N° 5

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: El 83% de los encuestados manifiesta que la tienda cuenta con los suficientes materiales para realizar sus tareas; mientras, que el 17% manifiesta que no poseen los materiales necesarios para realizar sus tareas, esto determina que hay algunos departamentos que no están siendo bien atendidos en lo que respecta a los materiales que utilizan.

5. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?

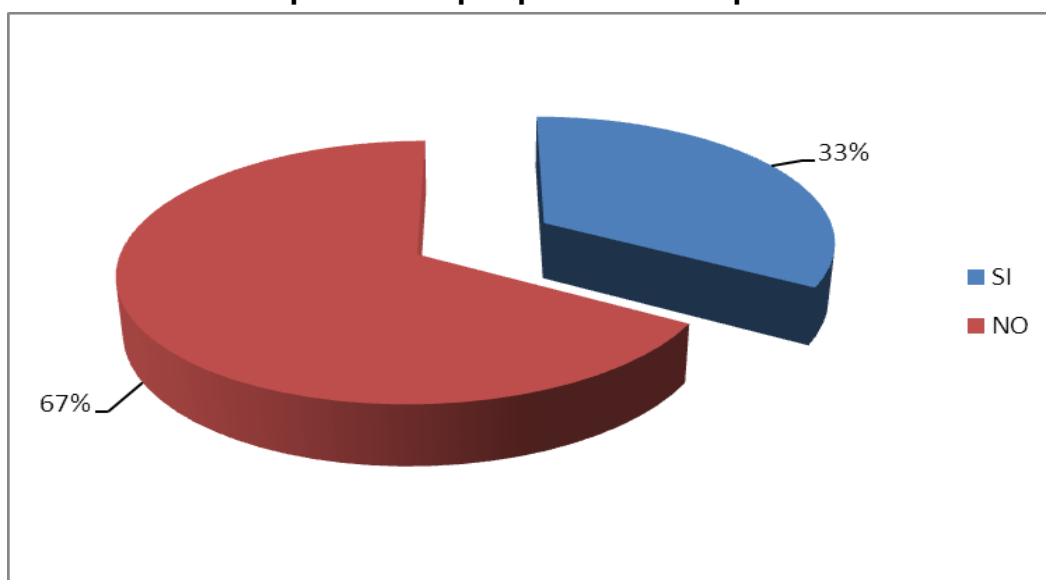
CUADRO N° 6. CAPACITACIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 2 | 33% |
| NO | 4 | 67% |
| TOTAL | 6 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 13
Capacitación por parte de la empresa



Fuente: Cuadro N° 6

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: En cuanto se refiere si la tienda deportiva los ha capacitado en las diferentes áreas en las cuales desempeñan su trabajo, el 67% manifiestan que no; mientras, que únicamente el 33% que corresponde a dos trabajadores que en este caso es contadora y secretaria manifiesta que si, esto determina que el personal no está siendo capacitado por parte de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL.

6. Considera que los precios de los productos que ofrece la tienda deportiva SOLO ORIGINAL a los clientes son:

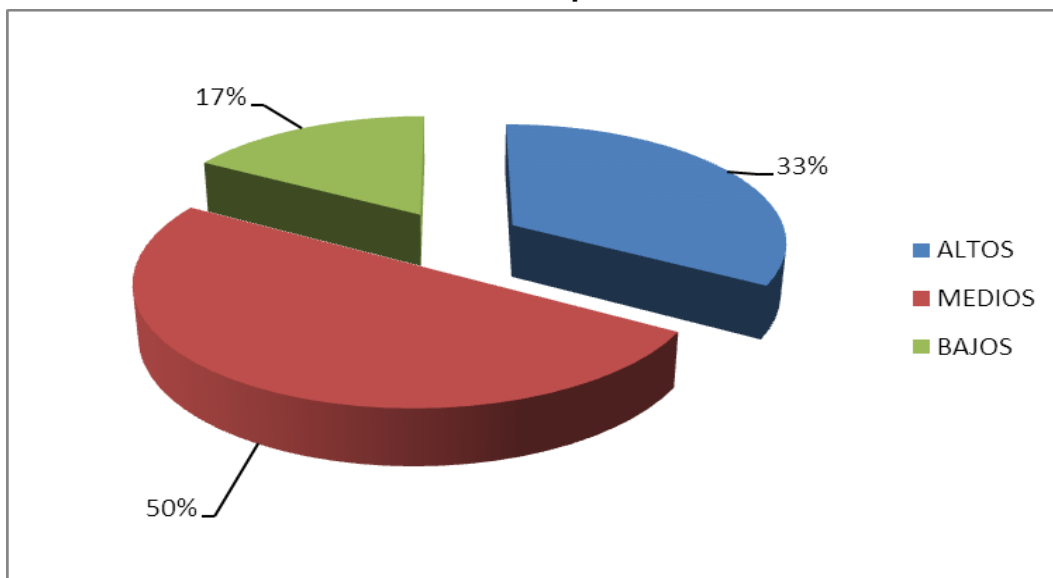
CUADRO N° 7. PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| ALTOS | 2 | 33% |
| MEDIOS | 3 | 50% |
| BAJOS | 1 | 17% |
| TOTAL | 6 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 14
Precios de los productos



Fuente: Cuadro N° 7

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: En cuanto se refiere a como consideran los precios de los productos que ofrece la tienda deportiva, el 50% los considera que son los precios medios, el 33% los consideran altos; y, el 17% los consideran bajos, esto determina que los precios son igual que los de la competencia y en algunos productos los consideran altos.

7. La Relación laboral que lleva con el Gerente es:

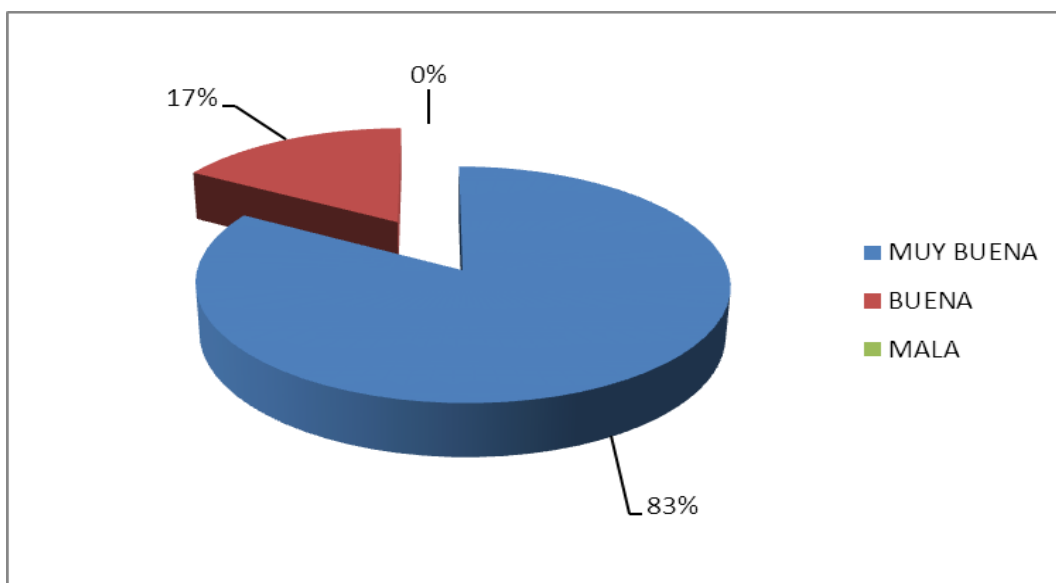
CUADRO Nº 8. RELACIÓN LABORAL CON EL GERENTE

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| MUY BUENA | 5 | 83% |
| BUENA | 1 | 17% |
| MALA | 0 | 0% |
| TOTAL | 6 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 15
Relación laboral con el Gerente



Fuente: Cuadro Nº 8

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: Cuando se les preguntó cómo es la relación que tienen ellos con el Gerente, el 83% consideran que es una muy buena la relación; y, el 17% la consideran buena, al existir una contradicción determina que falta que exista una buena relación entre los empleados y la Gerencia ya que ella determina el éxito o fracaso de la empresa.

8. El ambiente de trabajo y su relación laboral con sus compañeros

es:

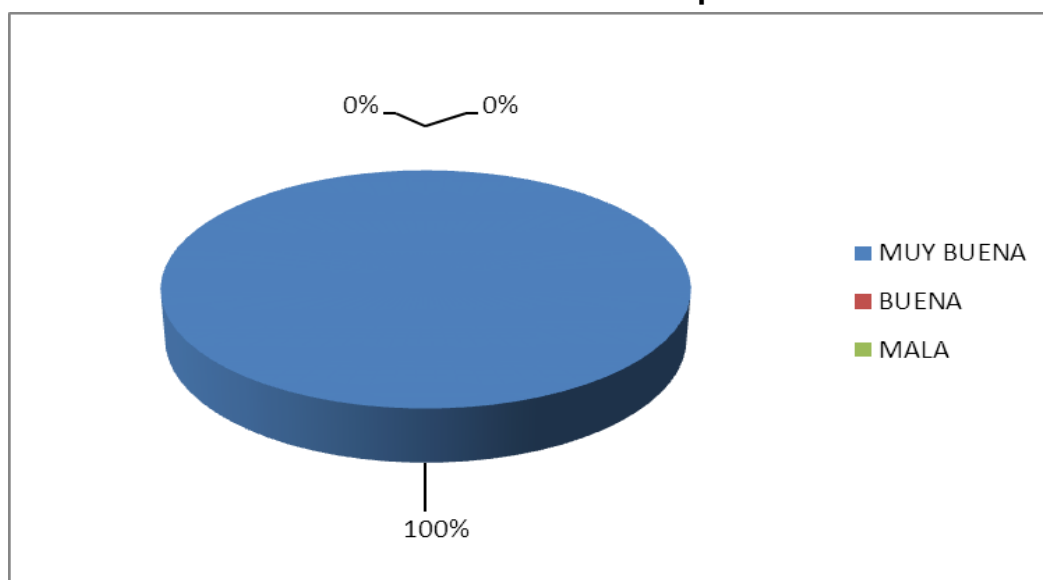
CUADRO N° 9. RELACIÓN LABORAL CON LOS COMPAÑEROS

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| MUY BUENA | 6 | 100% |
| BUENA | 0 | 0% |
| MALA | 0 | 0% |
| TOTAL | 6 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 16
Relación Laboral con los compañeros



Fuente: Cuadro N° 9

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: Cuando se les preguntó sobre la relación existente entre compañeros, el 100% los considera muy buena, esto determina que existe una buena relación entre compañeros.

9. ¿La tienda deportiva SOLO ORIGINAL cuenta publicidad?

CUADRO N° 10. CUENTA CON PUBLICIDAD

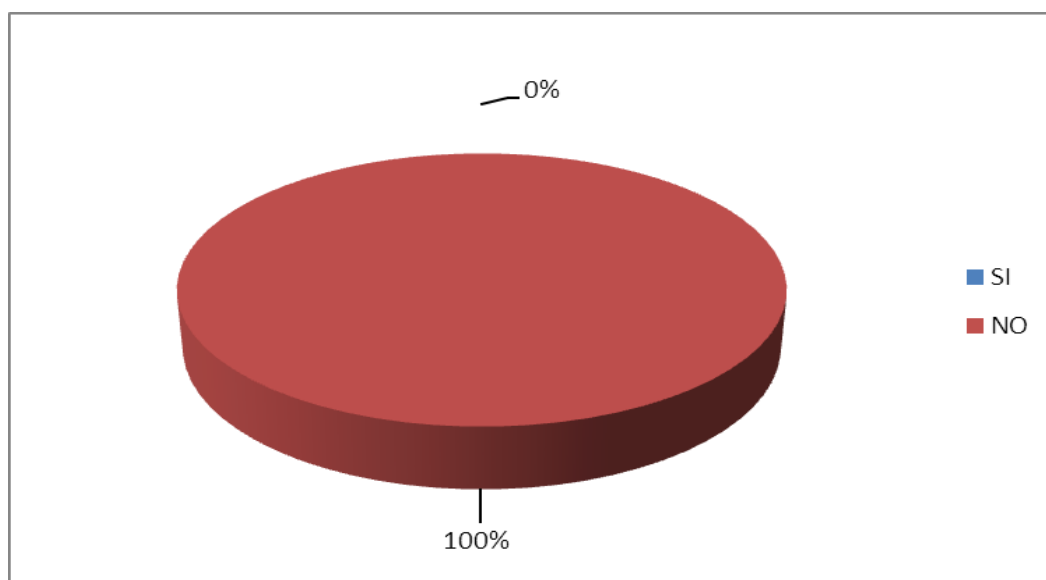
| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 6 | 100% |
| TOTAL | 6 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 17

Cuenta con publicidad



Fuente: Cuadro N° 10

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: Cuando se les preguntó si la tienda deportiva cuenta con publicidad para dar a conocer sus productos, el 100% de ellos manifiestan que no, todo esto determina es una debilidad de alto impacto y que la empresa tendría que solucionar.

10. ¿Usted conoce si la tienda deportiva SOLO ORIGINAL tiene implementado un Plan de Marketing?

CUADRO N° 11. CUENTA CON PLAN DE MARKETING LA TIENDA

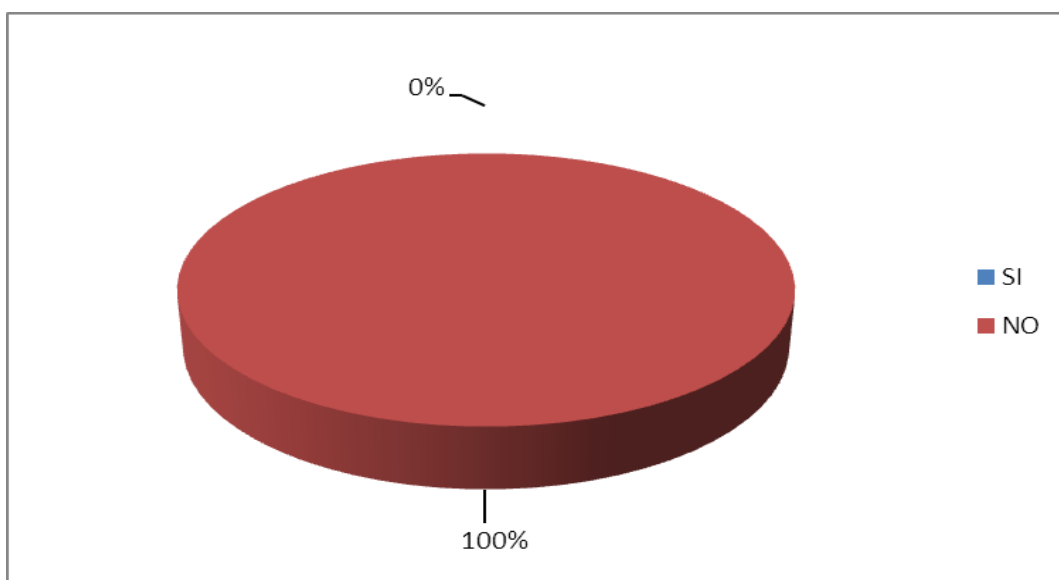
| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 6 | 100% |
| TOTAL | 6 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 18

Cuenta con Plan de Marketing la tienda



Fuente: Cuadro N° 11

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: El 100% de los encuestados manifiestan que no conocen si la empresa cuenta con un plan de marketing, ya que el Gerente no se ha pronunciado al respecto, por tal motivo ignoran sobre el tema.

11. ¿Tiene conocimiento si la tienda deportiva SOLO ORIGINAL tiene trazado objetivos a mediano y largo plazo?

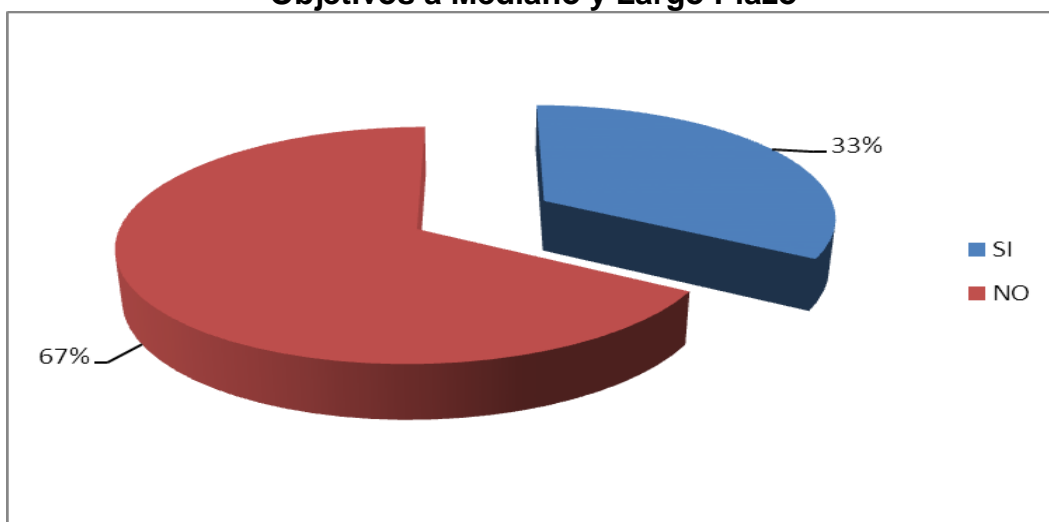
CUADRO N° 12. OBJETIVOS A MEDIANO Y LARGO PLAZO

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 2 | 33% |
| NO | 4 | 67% |
| TOTAL | 6 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 19
Objetivos a Mediano y Largo Plazo



Fuente: Cuadro N° 12

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: El 67% de los encuestados manifiestan que no conocen que la empresa tiene o no trazado sus objetivos a mediano y largo plazo; mientras que el 33% manifiestan que sí, siendo esta una debilidad para la empresa.

12. ¿Qué promociones hay en esta empresa para los clientes?

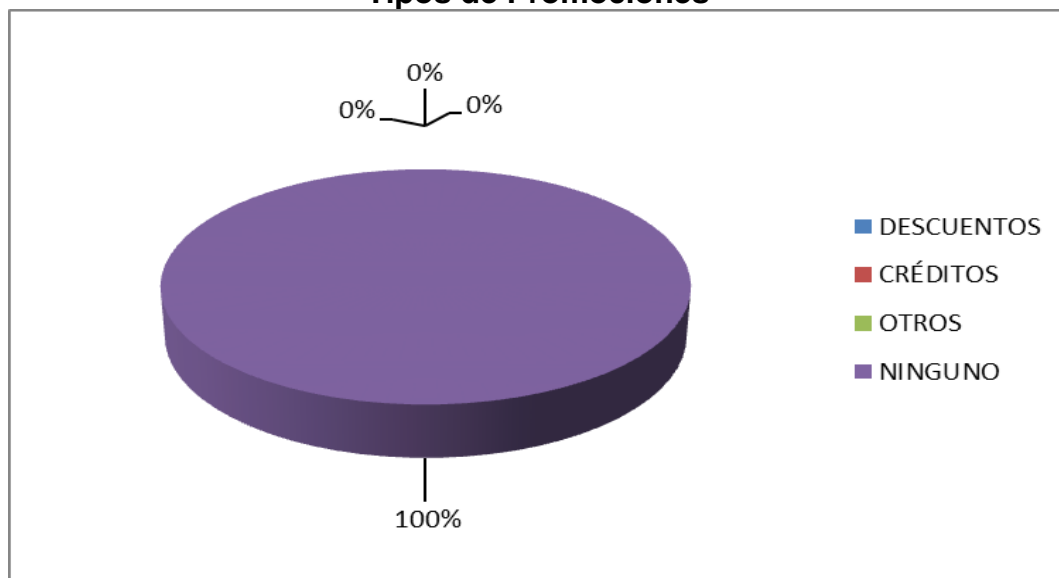
CUADRO N° 13. TIPOS DE PROMOCIONES

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| DESCUENTOS | 0 | 0% |
| CRÉDITOS | 0 | 0% |
| OTROS | 0 | 0% |
| NINGUNO | 6 | 100% |
| TOTAL | 6 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Internos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 20
Tipos de Promociones



Fuente: Cuadro N° 13

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: El 100% de los encuestados manifiestan que la tienda deportiva no posee ningún tipo de promociones, lo que determina una debilidad para la tienda.

ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES EXTERNOS

PRODUCTO

1. ¿Cómo considera los productos que comercializa la tienda deportiva SOLO ORIGINAL?

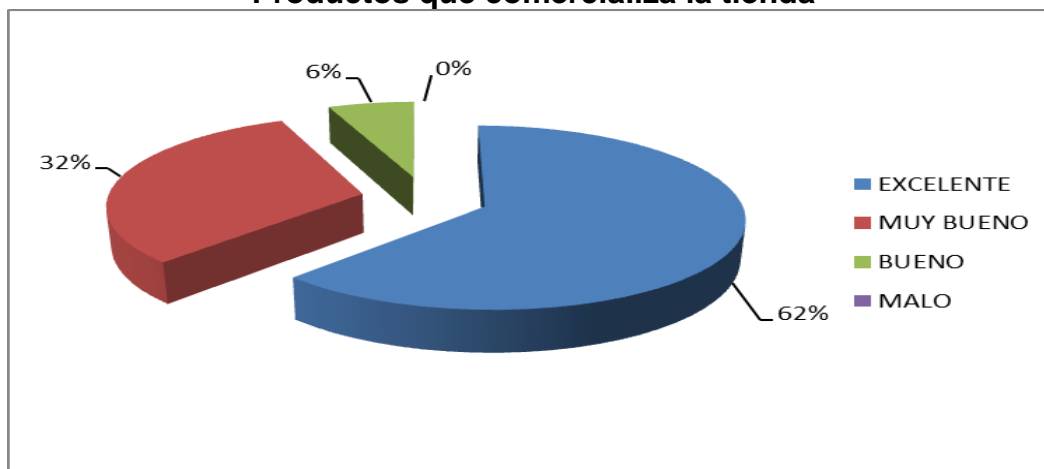
CUADRO N° 14. PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA TIENDA

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| EXCELENTE | 210 | 62% |
| MUY BUENO | 106 | 31% |
| BUENO | 21 | 6% |
| MALO | 0 | 0% |
| TOTAL | 337 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 21
Productos que comercializa la tienda



Fuente: Cuadro N° 14

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: El 62% de los clientes considera que los productos que comercializa la tienda deportiva son de excelente calidad, el 32% los consideran muy buenos; y, el 6% los consideran buenos la calidad de sus productos, esto determina que los productos que comercializa la tienda deportiva SOLO ORIGINAL son de muy buena calidad.

2. ¿Por qué prefiere usted los productos que ofrece la tienda deportiva SOLO ORIGINAL?

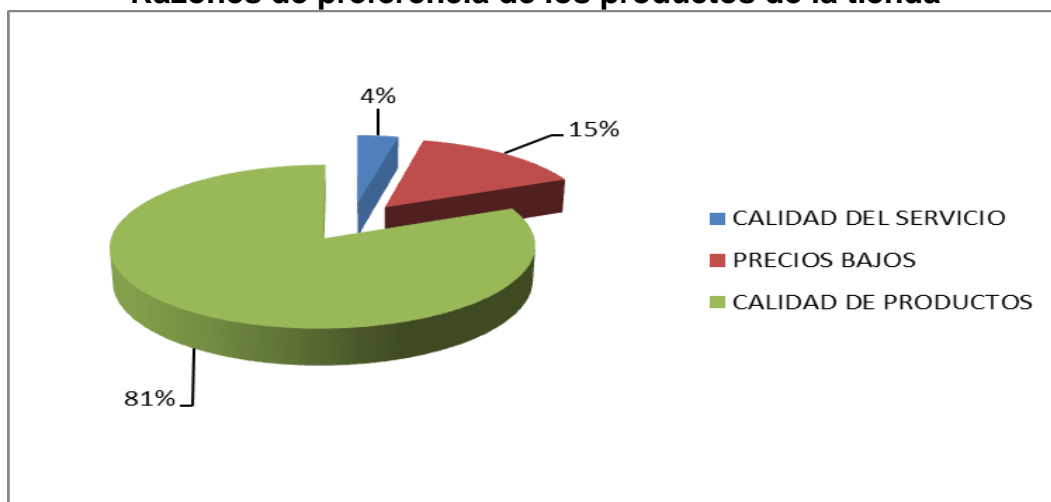
CUADRO Nº 15. RAZONES DE PREFERENCIA DE LOS PRODUCTOS DE LA TIENDA

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|------------|
| CALIDAD DEL SERVICIO | 12 | 4% |
| PRECIOS BAJOS | 51 | 15% |
| CALIDAD DE PRODUCTOS | 274 | 81% |

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 22
Razones de preferencia de los productos de la tienda



Fuente: Cuadro Nº 15

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: Al tratarse de una pregunta abierta los encuestados contestaron de varias alternativas, por lo que se les preguntó sobre porqué prefieren los productos que comercializa la tienda deportiva, el 81% por la calidad de sus productos, el 15% por los precios; y, el 4% por la calidad de servicios que presta la tienda deportiva, esto determina que una de las fortalezas de la tienda deportiva es la calidad de los productos que comercializa.

3. ¿Con qué frecuencia ha adquirido los productos que comercializa la tienda deportiva SOLO ORIGINAL?

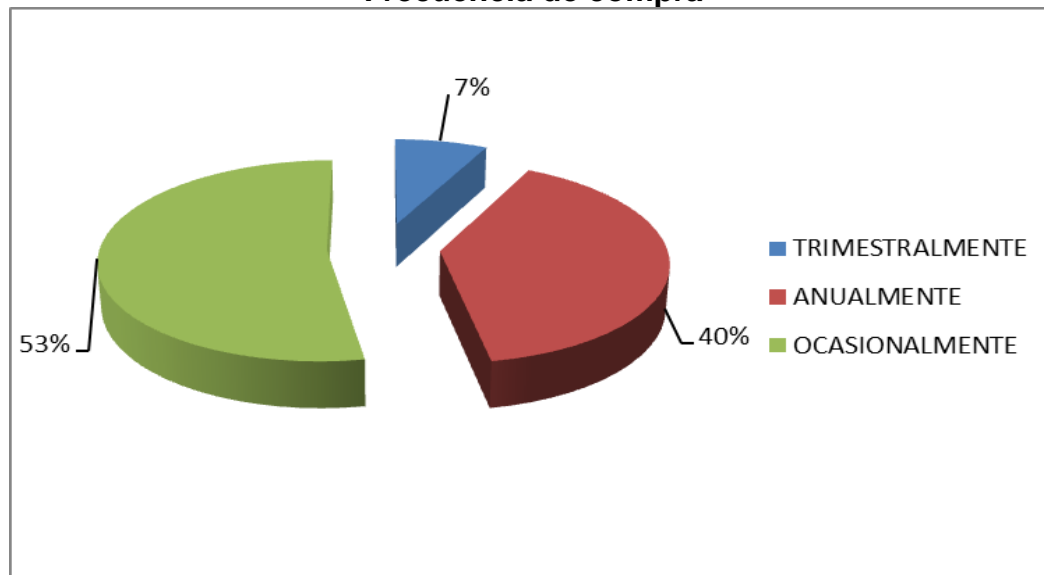
CUADRO Nº 16. FRECUENCIA DE COMPRA

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| TRIMESTRALMENTE | 25 | 7% |
| ANUALMENTE | 134 | 40% |
| OCASIONALMENTE | 178 | 53% |
| TOTAL | 337 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 23
Frecuencia de compra



Fuente: Cuadro Nº 16

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: El 53% de los encuestados manifiesta que han comprado los productos en la tienda deportiva ocasionalmente, el 40% anualmente; y, el 7% han comprado trimestralmente, esto determina que por lo menos una vez al año han adquirido los productos que comercializa la tienda deportiva.

4. ¿Los productos que comercializa la tienda deportiva SOLO ORIGINAL le ofrecen la garantía necesaria?

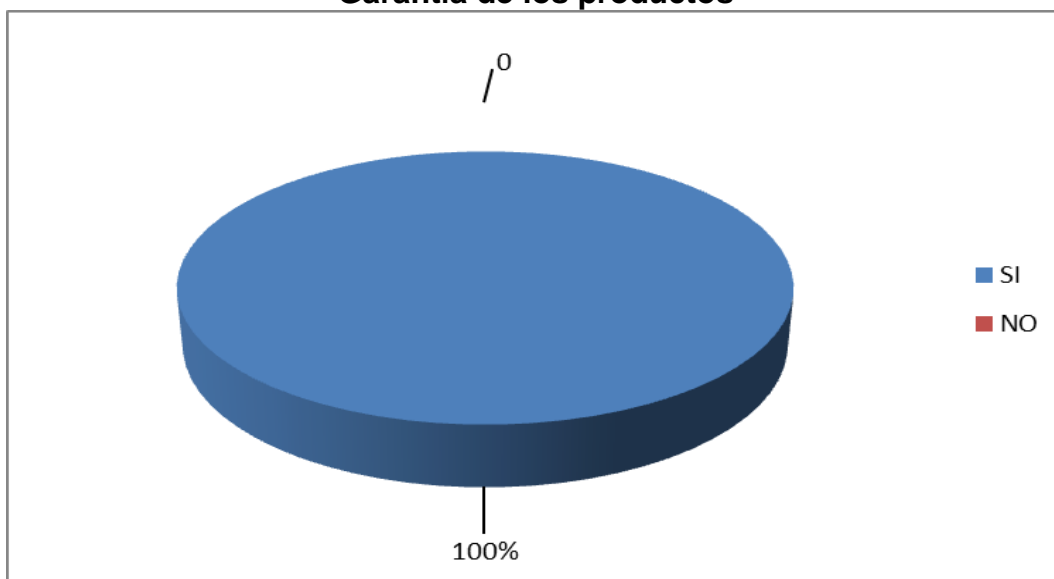
CUADRO N° 17. GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 337 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 337 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 24
Garantía de los productos



Fuente: Cuadro N° 17

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: El 100% de los encuestados manifiestan que la tienda deportiva les entrega la garantía necesaria en los productos que comercializa, ya que por lo general sus productos son de marcas reconocidas y originales, lo que determina que la tienda deportiva es solvente y seria.

PRECIO

5. ¿Considera usted que los precios que oferta la tienda deportiva SOLO ORIGINAL, con relación a la competencia son?

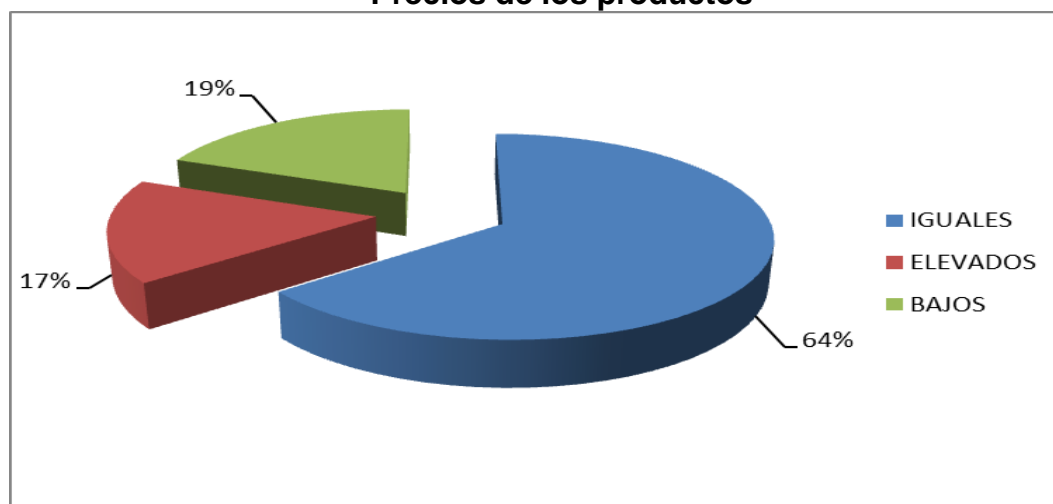
CUADRO N° 18. PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| IGUALES | 217 | 64% |
| ELEVADOS | 56 | 17% |
| BAJOS | 64 | 19% |
| TOTAL | 337 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 25
Precios de los productos



Fuente: Cuadro N° 18

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: El 64% de los encuestados considera que los precios de los productos que comercializa la tienda deportiva son iguales que la competencia, el 17% los consideran elevados en relación a la competencia; y, el 17% los consideran bajos, esto determina que la empresa mantiene buenos precios en sus productos.

6. ¿Considera usted que los precios están en relación a la calidad de los productos?

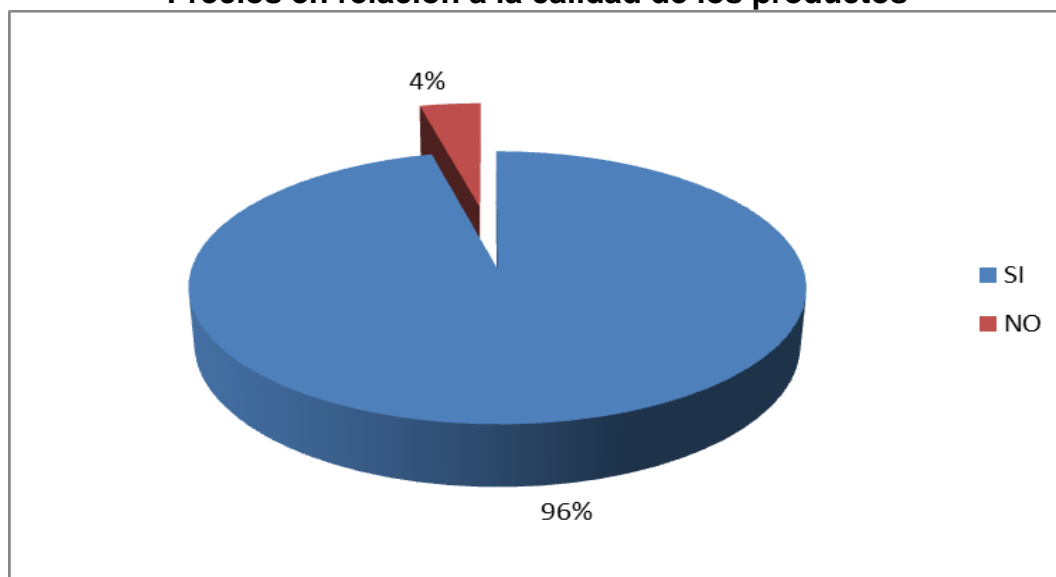
CUADRO N° 19. Precios en relación a la calidad de los productos

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 324 | 96% |
| NO | 13 | 4% |
| TOTAL | 337 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 26
Precios en relación a la calidad de los productos



Fuente: Cuadro N° 19

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: El 96% de los encuestados manifiestan que los precios tienen relación a la calidad de los mismos ya que estos son de muy buena calidad; mientras que únicamente el 4% consideran que no ya que los consideran elevados.

7. ¿Ha recibido algún tipo de descuento en los precios de los productos que oferta la tienda deportiva SOLO ORIGINAL?

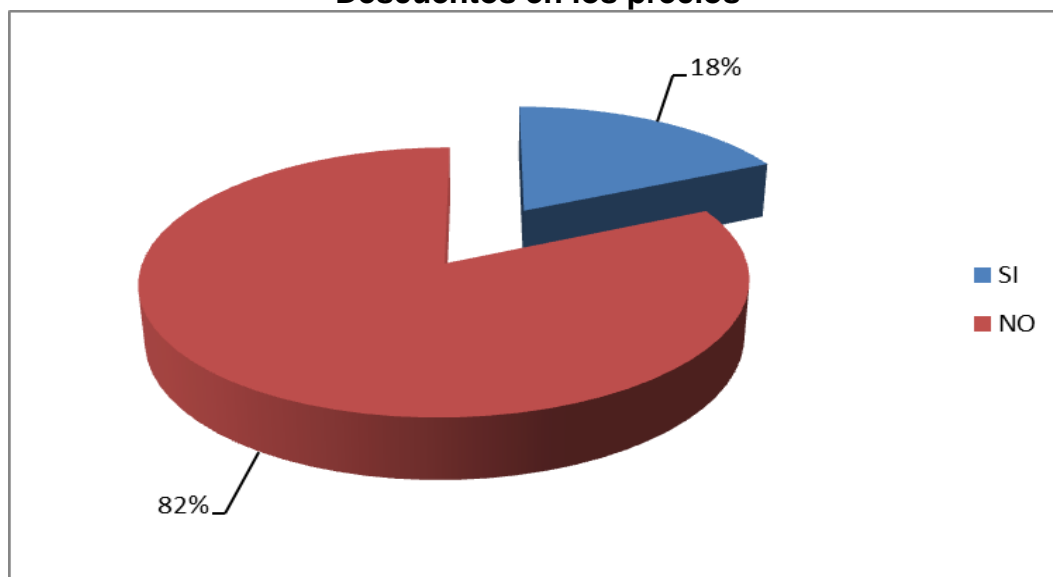
CUADRO Nº 20. DESCUENTOS EN LOS PRECIOS

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 61 | 18% |
| NO | 276 | 82% |
| TOTAL | 337 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 27
Descuentos en los precios



Fuente: Cuadro Nº 20

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: El 82% de los encuestados manifiestan que la tienda deportiva no otorga ningún tipo de descuentos en los precios ya que son precios fijos; mientras, que únicamente el 18% manifiestan que si pero que estos es en accesorios deportivos como pelotas, raquetas, etc.

PLAZA

8. ¿Cómo considera usted la ubicación de la empresa?

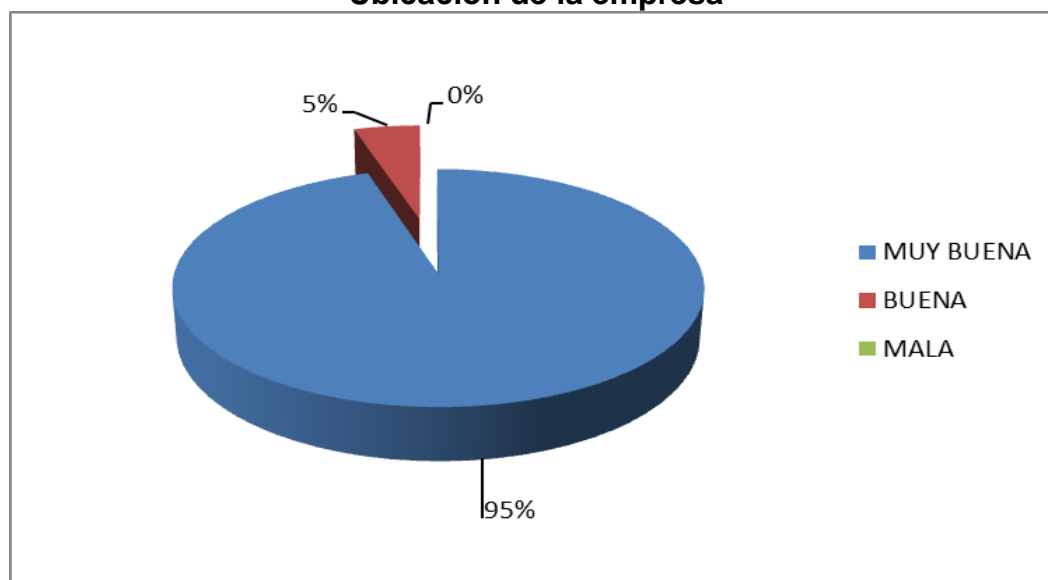
CUADRO N° 21. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| MUY BUENA | 321 | 95% |
| BUENA | 16 | 5% |
| MALA | 0 | 0% |
| TOTAL | 337 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 28
Ubicación de la empresa



Fuente: Cuadro N° 21

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: En cuanto se refiere a la ubicación de la empresa, el 95% la consideran muy buena y el 5% la consideran buena, esto determina que la empresa posee una muy buena ubicación.

PROMOCIÓN

9. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL?

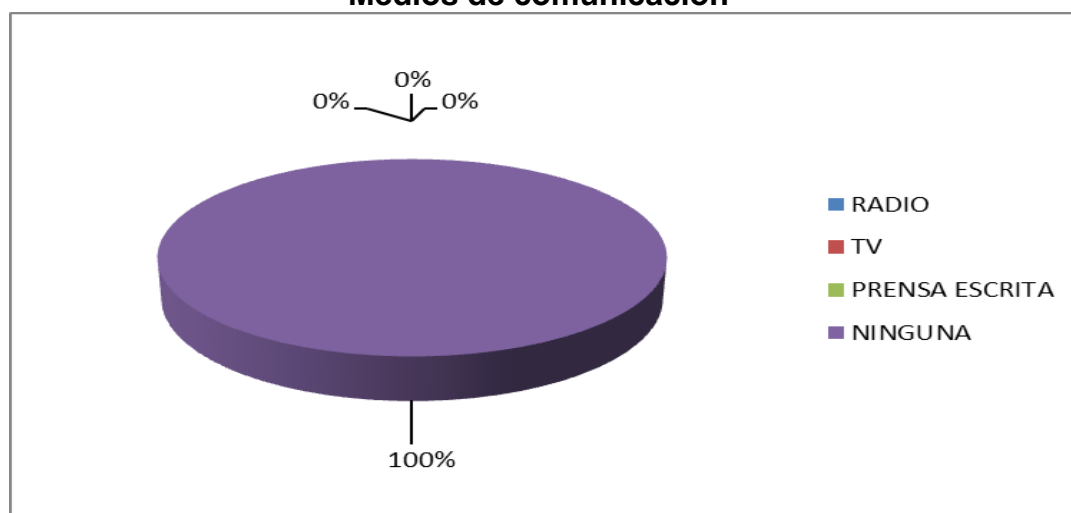
CUADRO N° 22. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| RADIO | 0 | 0% |
| TV | 0 | 0% |
| PRENSA ESCRITA | 0 | 0% |
| NINGUNA | 337 | 100% |
| TOTAL | 337 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 29
Medios de comunicación



Fuente: Cuadro N° 22

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: En cuanto se refiere a los medios de comunicación por los que se enteró de la existencia de la empresa, el 100% de los encuestados manifestaron que no han escuchado ningún tipo de publicidad, por ellos es una debilidad de gran impacto para la tienda deportiva.

10. ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL?

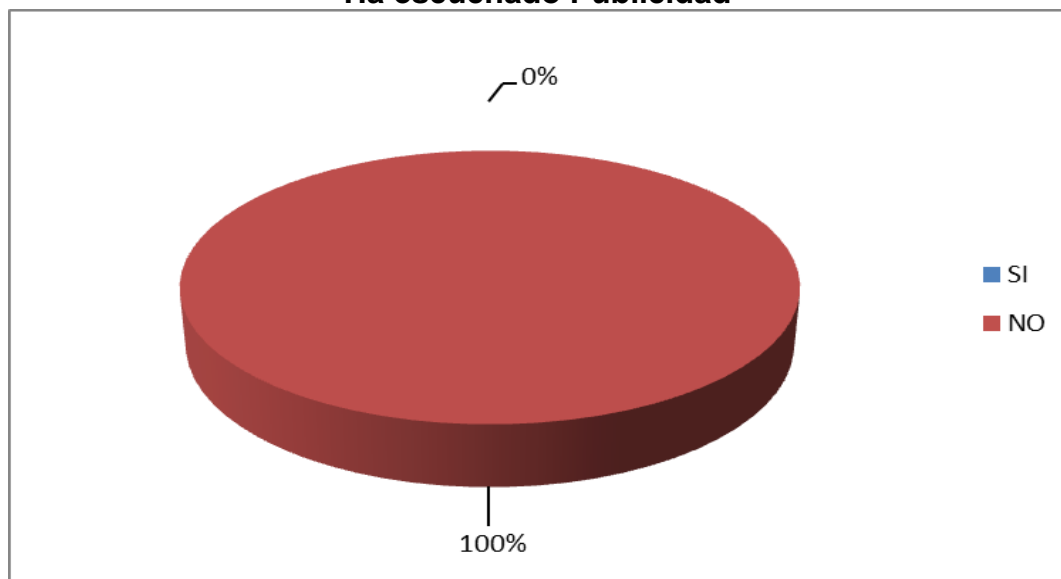
CUADRO N° 23. HA ESCUCHADO PUBLICIDAD

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 337 | 100% |
| TOTAL | 337 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 30
Ha escuchado Publicidad



Fuente: Cuadro N° 23

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: Esta pregunta tiene mucha relación a la pregunta anterior, en la que se corrobora que la empresa no posee publicidad, ya que el 100% no ha escuchado ningún tipo de publicidad.

**11. ¿Ha recibido algún tipo de promoción en la tienda deportiva
SOLO ORIGINAL?**

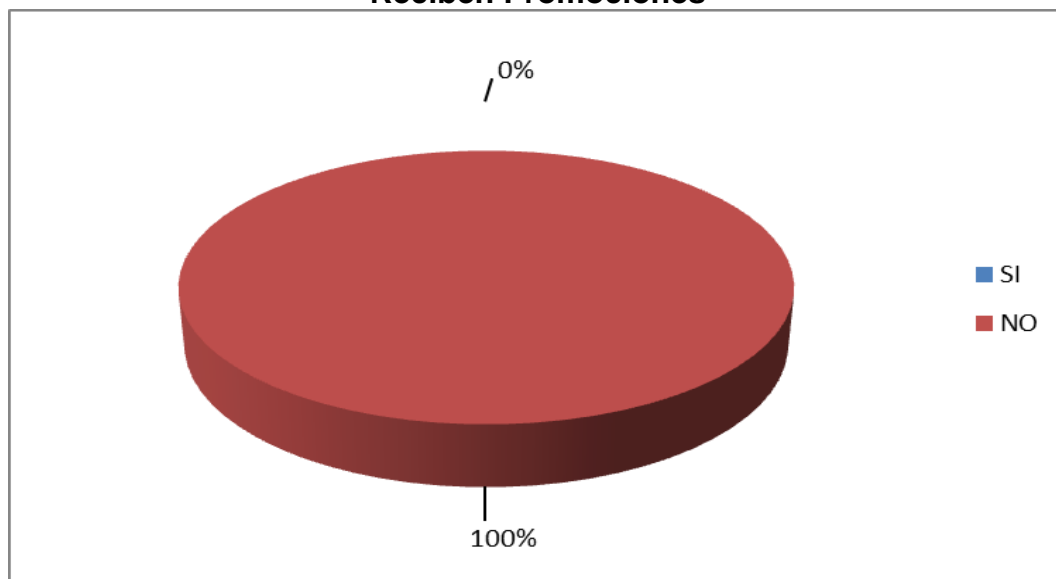
CUADRO N° 24. RECIBEN PROMOCIONES

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 337 | 100% |
| TOTAL | 337 | 100% |

Fuente: Encuesta Clientes Externos

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 31
Reciben Promociones**



Fuente: Cuadro N° 24

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN: El 100% de los encuestados no han recibido ningún tipo de promoción por parte de la tienda deportiva, lo que determina que la empresa no posee ningún tipo de promociones para sus clientes.

MATRIZ EFI

Cuadro N° 25

Matriz de evaluación de los Factores Internos

| N° | Factores Internos | Fuente | Peso de Impacto | | Calificación de Factores | Resultado total ponderado |
|--------------------------|---|-------------------|-----------------------|----------------|--------------------------|---------------------------|
| | | | Importancia Ponderada | Valor Relativo | | |
| FORTALEZAS | | | | | | |
| 1 | Empresa cuenta con presupuesto necesario | Preg. 4 Gerente | 3 | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 2 | Buena calidad de los productos | Preg. 1 Clientes | 3 | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 3 | Espacio físico adecuado | Preg. 3 trabajad. | 4 | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 4 | Buenos precios en relación a la competencia | Preg. 5 Clientes | 4 | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 5 | Buen relación de trabajo | Preg. 7 trabajad. | 3 | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 6 | Materiales suficientes para realizar su trabajo | Preg. 4 trabaj. | 5 | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 7 | Productos deportivos con garantía | Preg. 4 clientes | 5 | 0,08 | 3 | 0,24 |
| TOTAL FORTALEZAS | | | | | | 1,81 |
| DEBILIDADES | | | | | | |
| 1 | La empresa no posee ningún tipo de promociones | Preg. 11 Clientes | 3 | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 2 | No existe ningún tipo de descuentos en los precios | Preg. 7 clientes | 4 | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 3 | Ningún tipo de publicidad | Preg. 9 clientes | 4 | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 4 | No existe planificación para la toma de decisiones | Preg. 10 trabaj. | 3 | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 5 | Baja atención de servicio al cliente | Preg. 1 Clientes. | 5 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 6 | Personal no recibe capacitación por parte de la empresa | Preg. 5 trabajad. | 5 | 0,09 | 2 | 0,18 |
| TOTAL DEBILIDADES | | | | | | 0,76 |
| TOTAL | | | 51 | 1 | 33 | 2,57 |

Fuente: Análisis Interno

Elaboración: La Autora

Sustentación:

Se asignó una calificación de 1 a 4 a cada factor dependiendo de la importancia o no de la misma. Se multiplicó los valores por las calificaciones. Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la empresa. Sin importar cuántos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4.

El puntaje promedio se ubica en 2.5. Un puntaje por debajo de 2.5 caracteriza a empresas que son débiles internamente, mientras que, un puntaje total por encima de 2.5 indica que la empresa mantiene una posición interna fuerte. De acuerdo a la matriz EFI obtenida, la calificación ponderada de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL es de 2.57, lo cual implica que la tienda es fuerte internamente.

Matriz FODA.

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

- FO = fortalezas / oportunidades.
- FA = fortalezas / amenazas.
- DO = debilidades / oportunidades.
- DA = debilidades / amenazas.

Cuadro N° 26

Resumen de factores externos e internos a ser utilizados en la matriz FODA.

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| Empresa cuenta con presupuesto necesario | Incremento en las importaciones para comercializar implementos deportivos |
| Buena calidad de los productos | Avance tecnológico de forma acelerada incrementa los modelos de implementos deportivos |
| Espacio físico adecuado | Diferentes medios de comunicación |
| Buenos precios en relación a la competencia | Clientes con alto poder de negociación en la compra implementos deportivos de marcas conocidas |
| Buen relación de trabajo | Proveedores calificados en el mercado nacional e internacional |
| Materiales suficientes para realizar su trabajo | |
| Productos deportivos con garantía | |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| La empresa no posee ningún tipo de promociones | Decrecimiento del PIB reduce la comercialización de implementos deportivos |
| No existe ningún tipo de descuentos en los precios | Elevadas tasas de interés para créditos a clientes |
| Ningún tipo de publicidad | Incremento en los precios de productos tecnológicos |
| No existe planificación para la toma de decisiones | Rubro predestinado por el estado para tecnología baja |
| Baja atención de servicio al cliente | Decisiones inapropiadas ocasionando inestabilidad del país |
| Personal no recibe capacitación por parte de la empresa | Entrada de nuevos competidores en el mercado local y nacional |
| | Ingreso de productos sin garantía de fábrica |
| | Alta rivalidad de empresas locales y nacionales |

Fuente: Matriz EFE y Matriz EFI

Elaboración: La Autora

Se realizó una combinación entre fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas y debilidades amenazas, y con estos factores se ideó estrategias tipo FO – FA – DO- DA.

Cuadro N° 27

Matriz de alto impacto y combinación del análisis, FO, DO, FA, DA

| FACTORES EXTERNOS | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|--|---|
|  | 1. Incremento en las importaciones para comercializar implementos deportivos | 1. Decrecimiento del PIB reduce la comercialización de implementos deportivos |
| | 2. Avance tecnológico de forma acelerada incrementa los modelos de implementos deportivos | 2. Elevadas tasas de interés para créditos a clientes |
| | 3. Diferentes medios de comunicación | 3. Incremento en los precios de productos tecnológicos |
| | 4. Clientes con alto poder de negociación en la compra de implementos deportivos de marcas conocidas | 4. Rubro predestinado por el estado para tecnología baja |
| | 5. Proveedores calificados en el mercado nacional e internacional | 5. Decisiones inapropiadas ocasionando inestabilidad del país |
| | | 6. Entrada de nuevos competidores en el mercado local y nacional |
| | | 7. Ingreso de productos sin garantía de fábrica |
| | | 8. Alta rivalidad de empresas locales y nacionales |
| FACTORES INTERNOS | | |
| FORTALEZAS | ESTRATEGIAS (FO) | ESTRATEGIAS (FA) |
| 1. Empresa cuenta con presupuesto necesario | F4. O4. Crear una nueva imagen. | F1. A6. Realizar un plan de promociones |
| 2. Buena calidad de los productos | | |
| 3. Espacio físico adecuado | | |
| 4. Buenos precios en relación a la competencia | | |
| 5. Buen relación de trabajo | | |
| 6. Materiales suficientes para realizar su trabajo | | |
| 7. Productos deportivos con garantía | | |
| DEBILIDADES | ESTRATEGIAS (DO) | ESTRATEGIAS (DA) |
| 1. La empresa no posee ningún tipo de promociones | D3. O4 Publicitar a la tienda deportiva SOLO ORIGINAL | D6. A8. Realizar seminarios permanentes de capacitación. |
| 2. No existe ningún tipo de descuentos en los precios | | |
| 3. Ningún tipo de publicidad | | |
| 4. No existe planificación para la toma de decisiones | | |
| 5. Baja atención de servicio al cliente | | |
| 6. Personal no recibe capacitación por parte de la empresa | | |

g. DISCUSIÓN

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO, FA, DO, DA obteniendo como resultado los siguientes objetivos estratégicos:

Cuadro N° 28

Cuadro de resumen de objetivos estratégicos

| ESTRATEGIAS | OBJETIVOS |
|---|---|
| Crear una nueva imagen | Renovar la imagen de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL. |
| Realizar un plan de promociones | Promocionar la empresa mediante un Plan de promociones |
| Publicitar a la tienda deportiva SOLO ORIGINAL | Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los productos que ofrece la tienda |
| Realizar seminarios permanentes de capacitación | Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la tienda para que realicen sus actividades de manera eficiente |

**OBJETIVO Nº 01: RENOVAR LA IMAGEN DE LA TIENDA DEPORTIVA
TODO ORIGINAL.**

PROBLEMA: Todo mercado es atractivo para toda empresa, en la presente se tiene previsto el ganar mercado, ya que la tienda deportiva SOLO ORIGINAL no posee estrategias que le permitan ganar mercado en la cantón Lago Agrio, para ello se trata de mejorar la imagen de la tienda.

META: Hasta fines del año 2018 la tienda deportiva SOLO ORIGINAL renovará un 40% su imagen.

ESTRATEGIA: Crear una imagen renovada y moderna que vaya de acuerdo con los actuales cambios tanto en el campo físico, tecnológico, así como con las políticas gubernamentales y de la Institución misma, la cual nos lleve a consolidar la buena imagen y percepción que tienen los clientes de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL.

TÁCTICA:

La tienda deportiva contratará una empresa especializada en publicidad para crear nuevos diseños de la folletería. Realizar una renovación en su parte física, como es pintura de fachada e interior de la tienda deportiva. Las instalaciones representan uno de los principales elementos del servicio al cliente, el exterior e interior del edificio, la recepción, las oficinas, pueden hacer de la estadía del cliente lo más placentero.

Actividades.

- Contratar la fabricación de folletería
- Mejorar la parte física de la tienda

El costo del diseño de una nueva imagen institucional se detalla a continuación:

Cuadro N° 29
Costos de folletería

| DESCRIPCION | CANTIDAD | VALOR |
|----------------|----------|------------------|
| Hojas volantes | 2.000 | \$ 180,00 |
| Dípticos | 2.000 | \$ 300,00 |
| Trípticos | 2.000 | \$ 350,00 |
| TOTAL | | \$ 830,00 |

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

En cuanto a la parte física de la tienda deportiva se detallan a continuación:

Cuadro N° 30
Costos de pintada

| DESCRIPCION | VALOR |
|--------------|--------------------|
| Exterior | \$ 500,00 |
| Interior | \$ 520,00 |
| TOTAL | \$ 1.020,00 |

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 31
Resumen de costos

| DESCRIPCION | COSTO TOTAL |
|------------------|--------------------|
| Folletería | \$ 830,00 |
| Pintada edificio | \$ 1.020,00 |
| TOTAL | \$ 1.850,00 |

Fuente: Cuadros N° 28 y 29

Elaboración: La Autora

FINANCIAMIENTO: El presente objetivo representa un costo para la tienda deportiva de \$ 1.850,00, el cual será financiado por la tienda y sus accionistas.

RESPONSABLE: El responsable de estas actividades será el Gerente de la tienda deportiva, en concordancia con los demás departamentos.

Cuadro N° 32

| OBJETIVO N° 01: RENOVAR LA IMAGEN DE LA TIENDA DEPORTIVA TODO ORIGINAL. | | | | | |
|--|--|---|--|--|---|
| ESTRATEGIA | TACTICA | POLÍTICA | FINANCIAMIENTO | RESPONSABLE | META |
| <p>Crear una imagen renovada y moderna que vaya de acuerdo con los actuales cambios tanto en el campo físico, tecnológico, así como con las políticas gubernamentales y de la Institución misma, la cual nos lleve a consolidar la buena imagen y percepción que tienen los clientes de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL.</p> | <p>La tienda deportiva contratará una empresa especializada en publicidad para crear nuevos diseños de la folletería. Realizar una renovación en su parte física, como es pintura de fachada e interior de la tienda deportiva</p> | <p>La tienda deportiva deberá exigir más a su unidad de comercialización para que se cumplan los objetivos propuestos por la misma, a fin de que se pueda optimizar las actividades en esta tienda.</p> | <p>El presente objetivo genera \$1.850,00 dólares de costos, por costos de renovación de la nueva imagen de la tienda deportiva.</p> | <p>El responsable de estas actividades será el Gerente de la tienda deportiva.</p> | <p>Hasta fines del año 2018 la tienda deportiva SOLO ORIGINAL renovará un 40% su imagen</p> |

OBJETIVO Nº 02: PROMOCIONAR LA EMPRESA MEDIANTE UN PLAN DE PROMOCIONES.

PROBLEMA: Entre las debilidades que existe en la tienda deportiva es que esta no cuenta con promociones para hacer conocer su actividad más aún para que el cliente se sienta motivado.

META: Hasta fines del año 2019 se incrementará en un 30% el número de clientes en la tienda deportiva SOLO ORIGINAL, a través de un plan promocional.

ESTRATÉGIA:

- ✓ Formular objetivos estratégicos, que den cumplimiento de la misión y visión de la tienda deportiva.
- ✓ Lograr un posicionamiento, dependiendo de la naturaleza del negocio su ejecución puede ser audaz y atrevida.

TÁCTICA:

- ✓ Para lograr posicionar la marca SOLO ORIGINAL se realizará un plan promocional en el cual se entregará manillas, esferos y llaveros con el distintivo de la tienda.
- ✓ Por la estadía en las instalaciones de la tienda, recibirá un set completo promocional (manillas, esferos y llaveros).

POLÍTICA:

- ✓ Elaborar promociones para los clientes como manillas, esferos y llaveros.
- ✓ Lograr posicionarse en la mente de los clientes mediante un plan promocional.

COSTOS: El costo de la creación de este objetivo poseen los siguientes valores.

CUADRO N° 33
Plan de promociones

| PROMOCIONES | VALOR UNITARIO | TOTAL | RESPONSABLE |
|--------------|----------------|--------------------|-------------|
| 500 MANILLAS | \$ 1,00 | \$ 500,00 | Gerente |
| 500 ESFEROS | \$ 0,40 | \$ 200,00 | Gerente |
| 500 LLAVEROS | \$ 1,80 | \$ 900,00 | Gerente |
| TOTAL | | \$ 1.600,00 | |

Elaboración: La Autora

Publicidad promociones
Gráfico N° 32



Gráfico N° 33



Gráfico N° 34



FINANCIAMIENTO: El presente objetivo representa un costo para la empresa de \$ 1.600,00, el cual será cubierto por la empresa en su totalidad

RESPONSABLE: El responsable de esta actividad es el Gerente de la empresa.

Cuadro N° 34

| OBJETIVO N° 02: PROMOCIONAR LA EMPRESA MEDIANTE UN PLAN DE PROMOCIONES. | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| ESTRATEGIA | TÁCTICA | POLÍTICA | FINANCIAMIENTO | RESPONSABLE | META |
| <p>✓ Formular objetivos estratégicos, que den cumplimiento de la misión y visión de la tienda deportiva.</p> <p>✓ Lograr un posicionamiento, dependiendo de la naturaleza del negocio su ejecución puede ser audaz y atrevida.</p> | <p>✓ Para lograr posicionar la marca SOLO ORIGINAL se realizará un plan promocional en el cual se entregará manillas, esferos y llaveros con el distintivo de la tienda.</p> <p>✓ Por la estadía en las instalaciones de la tienda, recibirá un set completo promocional (manillas, esferos y llaveros).</p> | <p>✓ Elaborar promociones para los clientes como manillas, esferos y llaveros.</p> <p>✓ Lograr posicionarse en la mente de los clientes mediante un plan promocional</p> | <p>Manillas \$ 500,00. Esferos \$ 200,00 Llaveros \$ 900,00. ----- TOTAL \$ 1.600,00</p> | <p>El responsable de esta actividad, es el Gerente</p> | <p>Hasta fines del año 2019 se incrementará en un 30% el número de clientes en la tienda deportiva SOLO ORIGINAL, a través de un plan promocional</p> |

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 03: SELECCIONAR Y REALIZAR LOS RESPECTIVOS CONTRATOS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MAYOR CIRCULACIÓN, SINTONÍA Y COBERTURA QUE PERMITA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA TIENDA

PROBLEMA: Una de las debilidades más preponderantes que posee la tienda deportiva SOLO ORIGINAL es la falta de publicidad, que le permita crear una nueva imagen y haga conocer los beneficios que trae el comprar productos originales y con garantía de originales.

META: Al final del primer semestre del año 2018, la tienda SOLO ORIGINAL incrementará su imagen en un 60% mediante una campaña promocional masiva en los medios de comunicación de la localidad.

ESTRATEGIA:

- ✓ Creatividad en la publicidad.
- ✓ Diseñar un eslogan y logotipo que permita fácilmente ser retenido en la mente de los clientes.

TÁCTICA:

La difusión de los programas publicitarios se los realizará por los medios de comunicación de mayor sintonía.

Realizar publicidad en Radio Canela, una de las más sintonizadas en el cantón Lago Agrio.

Y en el medio televisivo Lago Sistema TV, es el de mayor acogida por los de Nueva Loja, por cuanto presenta información social, cultural, deportiva, etc.

Gráfico N° 35



POLÍTICA:

- ✓ Que el mensaje publicitario sea acorde con el servicio que presta la tienda deportiva.
- ✓ Difusión de la publicidad en los medios de comunicación.

COSTOS:**Cuadro N° 35****PRESUPESTO DE COSTOS**

| MEDIO | TAMAÑO DURACIÓN | INSERCCIONES | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|------------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|
| RADIO CANELA | 30 segundos | 85 cuñas | \$ 25,00 | \$ 2.125,00 |
| LAGO SISTEMA TV | 30 segundos | 48 spots | \$ 101,00 | \$ 4.848,00 |
| TOTAL | | | | \$ 6.973,00 |

Fuente: Medios de Comunicación

Elaboración: La Autora

FINANCIAMIENTO: El costo de éste objetivo será asumido por la tienda, puesto que sus beneficios se verán reflejados en una mejor y más eficiente atención al cliente y la consecución de nuevos clientes.

RESPONSABLE: El responsable de este objetivo es el Gerente de la empresa.

Cuadro N° 36

| Objetivo 3: SELECCIONAR Y REALIZAR LOS RESPECTIVOS CONTRATOS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MAYOR CIRCULACIÓN, SINTONÍA Y COBERTURA QUE PERMITA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA TIENDA | | | | | |
|--|--|---|--|--|---|
| ESTRATEGIA | TACTICA | POLÍTICA | FINANCIAMIENTO | RESPONSABLE | META |
| <p>✓ Creatividad en la publicidad.</p> <p>✓ Diseñar un eslogan y logotipo que permita ser retenido en la mente de los clientes.</p> | <p>La difusión de los programas publicitarios se realizará por los medios de comunicación de mayor sintonía.</p> <p>Realizar publicidad en Radio Canela, una de las más sintonizadas en el cantón Lago Agrio.</p> <p>Y en el medio televisivo Lago Sistema TV, es el de mayor acogida por los de Nueva Loja, por cuanto presenta información social, cultural, deportiva, etc.</p> | <p>✓ Que el mensaje publicitario sea acorde con el servicio que presta la tienda.</p> <p>✓ Difusión de la publicidad en los medios de comunicación.</p> | <p>Radios \$ 2.125,00.</p> <p>Televisión \$ 4.848,00</p> <p>-----</p> <p>TOTAL \$ 6.973,00</p> | <p>El Gerente de la empresa, será el responsable del cumplimiento de éste objetivo</p> | <p>Al final del primer semestre del año 2018, la tienda SOLO ORIGINAL incrementará su imagen en un 60% mediante una campaña promocional masiva en los medios de comunicación de la localidad.</p> |

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 04: ESTABLECER SEMINARIOS PERMANENTES DE CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN PARA TODO EL PERSONAL DE LA TIENDA PARA QUE REALICEN SUS ACTIVIDADES DE MANERA EFICIENTE

PROBLEMA:

El no tener un personal capacitado, genera que una empresa no preste un adecuado servicio, este es el caso de la tienda SOLO ORIGINAL la cual no ha realizado cursos de capacitación para su personal, el poco personal que se ha capacitado lo ha realizado por sus propios recursos, ahí la necesidad de implementar planes de capacitación para la empresa.

META:

Hasta fines del año 2019 el 100% del personal estará plenamente capacitado.

ESTRATEGIA:

1. Para el desarrollo de los cursos de capacitación, se ha considerado a los centros educativos de Educación superior y al SECAP.
2. Se desarrollarán dos cursos de capacitación; uno de ventas y otro a atención al cliente.
3. Se deberá implementar nuevos cursos de capacitación para los próximos años o en su defecto profundizar en los ya desarrollados.

PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

Todo evento de capacitación debe ser programado, por lo tanto el presente plan contiene programación para: un curso de capacitación destinado a todo el personal ya que está relacionado con ventas y atención al cliente.

Contenido:

1. El nombre de la actividad de capacitación
2. El objetivo del tipo de capacitación a desarrollarse
3. Definir las fechas, horarios y duración
4. La sede donde se ejecutará la información
5. El tipo de participación a los eventos
6. La certificación que sustente la participación de la capacitación
7. Las especificaciones de los instructores
8. El contenido de la actividad de capacitación; y,
9. La metodología a utilizarse

Curso de “Ventas”

1) CURSO: Ventas y Atención al Cliente.

2) OBJETIVO:

–Al final del curso los participantes estarán en capacidad de realizar ventas de una mejor manera y con buenas relaciones humanas.

3) FECHA Y HORARIOS:

–Según lo programado (por los responsables).

4) DURACIÓN:

- 30 Horas

5) LUGAR:

- Aula del SECAP

6) DIRIGIDO A:

- Empleados de la empresa

7) CONTENIDO DEL CURSO:

- Generalidades
- Que son las ventas personales
- El cliente su mejor amigo
- Atención personalizada
- La calidad y atención al cliente
- Relaciones Humanas
- Motivación y desarrollo interpersonal

8) METODOLOGÍA:

- Técnicas Grupales
- Laboratorios y talleres
- Clase Magistrales

9) CAPACITADOR:

- Capacitador del SECAP

OBJETIVOS:

1. Desarrollar programas de capacitación que permitan tanto a gerente como a los trabajadores de la tienda SOLO ORIGINAL, mejorar su capacidad de gestión.
2. Buscar y optimizar los recursos necesarios que permitan un desarrollo de los programas de capacitación.
3. Incrementar la capacidad técnico-administrativo de la tienda, mediante la ejecución de estos programas de capacitación.

POLÍTICAS:

1. Para la gestión del plan de capacitación, se buscará los mejores mecanismos de desarrollo, así como el apoyo de entidades académicas, que permitan reducir esfuerzos y costos.
2. La capacidad será impartida tomando en consideración las necesidades básicas del personal y de sus valores humanos que propendan a formar verdaderamente una unidad y eficiencia administrativa.
3. El cumplimiento del presente plan y de los programas de capacitación, estarán bajo la responsabilidad del gerente de la empresa.
4. La capacitación será permanente; por lo tanto un solo plan no bastará para la solución inmediata de los problemas del desenvolvimiento del personal y más aún, si el mismo no ha seguido un proceso de supervisión y evaluación.

COSTOS:

Para el desarrollo y ejecución del presente objetivo, en cuanto tiene que ver con la capacitación al personal de la empresa, es necesario buscar el apoyo de instituciones educativas y de formación profesional, Como la el SECAP, para en convenio puedan realizar los cursos de capacitación.

Cuadro N° 36
Presupuesto para capacitación

| DETALLE | NUMERO DE PERSONAS | RUBROS | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Cursos de capacitación | 6 | Expositor | 600,00 | 600,00 |
| | | Materiales de oficina | 50,00 | 50,00 |
| T O T A L | | | | 650,00 |

Fuente: SECAP

Elaborado: La autora

RESPONSABLE:

El responsable de este objetivo será el gerente de la empresa.

Cuadro N° 37

| Objetivo 4: ESTABLECER SEMINARIOS PERMANENTES DE CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN PARA TODO EL PERSONAL DE LA TIENDA PARA QUE REALICEN SUS ACTIVIDADES DE MANERA EFICIENTE | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|
| ESTRATÉGIA | TÁCTICA | POLÍTICA | FINANCIAMIENTO | RESPONSABLE | META |
| <p>Para el desarrollo de los cursos de capacitación, se ha considerado a los centros educativos de Educación superior y al SECAP. Se desarrollarán dos cursos de capacitación; uno de ventas y otro a atención al cliente. Se deberá implementar nuevos cursos de capacitación para los próximos años o en su defecto profundizar en los ya desarrollados</p> | <p>La capacitación en la tienda deportiva será oportuna y deberá ir dirigida a los aspectos prioritarios de acuerdo a una evaluación sistemática previa. Los principales medios que se utilizarán para la determinación de necesidades de capacitación son: observación; cuestionarios y análisis de cargos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Para la gestión del plan de capacitación, se buscará los mejores mecanismos de desarrollo. • La capacidad será impartida tomando en consideración las necesidades básicas del personal. • El cumplimiento del presente plan y de los programas de capacitación, estarán bajo la responsabilidad del gerente de la empresa. • La capacitación será permanente. | <p>Cursos de capacitación en ventas y atención al cliente</p> <p>----- TOTAL \$ 650,00</p> | <p>El Gerente de la empresa será el responsable del cumplimiento de este objetivo</p> | <p>Hasta fines del año 2019 el 100% del personal estará plenamente capacitado.</p> |

Cuadro N° 38
Resumen de costos de los objetivos

| OBJETIVO | COSTOS |
|---|---------------------|
| Renovar la imagen de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL. | \$ 1.850 |
| Promocionar la empresa mediante un Plan de promociones | \$ 1.600 |
| Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los productos que ofrece la tienda | \$ 6.973 |
| Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la tienda para que realicen sus actividades de manera eficiente | \$ 650 |
| TOTAL | \$ 11.073,00 |

Fuente: Objetivos

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 39
Cronograma de cumplimiento

| TIEMPO | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Renovar la imagen de la tienda deportiva SOLO ORIGINAL. | XX | XX | | |
| 2 | Promocionar la empresa mediante un Plan de promociones | | XX | | |
| 3 | Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los productos que ofrece la tienda | | XX | XX | |
| 4 | Establecer seminarios permanentes de capacitación y motivación para todo el personal de la tienda para que realicen sus actividades de manera eficiente | XX | XX | XX | XX |

h. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos se determina que:

1. La tienda deportiva SOLO ORIGINAL carece de programas de capacitación y motivación al personal, lo cual se ve reflejado en el trato al cliente y en la manera de direccionarlo para la solución de sus necesidades.
2. La tienda deportiva no cuenta con un Plan de promociones, que le permita incrementar sus ventas y aumentar sus clientes.
3. Es imprescindible el que la tienda deportiva mejore la atención y servicio al cliente mediante un plan de capacitación al personal de los productos que ofrece la empresa.
4. Los directivos de la tienda deportiva, siempre han sido muy cautelosos al momento de invertir para promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa, por lo que es necesario un cambio radical en éste aspecto, lo cual redundará en mejores posibilidades de expansión de la Institución.
5. La tienda deportiva no cuenta con publicidad en los diferentes medios de comunicación existentes en el cantón de Nueva Loja.

i. RECOMENDACIONES

1. La tienda deportiva debe propender a la capacitación del personal para que exista una mejora en el nivel de satisfacción tanto de los clientes internos como externos, lo cual a su vez redundará en la consecución de nuevos clientes y por lo tanto mejor rendimiento para la empresa.

2. La tienda deportiva debe cambiar la percepción que tienen los clientes de una empresa antigua, por una imagen actualizada y moderna que vaya acorde a los constantes cambios tecnológicos, realizando una renovación de mobiliarios, equipos e impresión de folletería que promocióne la nueva visión de la tienda deportiva sin descuidar la percepción de solvencia y seriedad de que siempre ha gozado.

3. La empresa debe iniciar una campaña publicitaria permanente en los medios de comunicación locales, con el objeto de mantener en la mente de los clientes actuales y potenciales la imagen de liderazgo, solvencia, garantía y seguridad que brinda la empresa, ya que no se puede descuidar ante la constante y agresiva amenaza publicitaria de la competencia.

4. Es necesario que la empresa de paso a la aplicación de un Plan de Marketing, para de ésta manera consolidarse como la principal tienda deportiva de la ciudad y provincia, apoyados en el buen nombre, prestigio, solvencia y liquidez, ante la amenaza constante de sus principales competidores.

j. BIBLIOGRAFÍA

Acosta, A. (2010). *Curso Básico de Administración de Empresas, Mercadeo*. México: Norma S. A.

Alles, M. A. (2005). *Desarrollo del Talento Humano*. España: Granica.

Anton, J. J. (2010). *Empresa y Administración*. Valencia: Macmillan Iberia S. A.

Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Anglofort.

BCE. (2015). *Economía Ecuatoriana*. Quito: SENPLADES.

Benito, W. (2011). *Sistemas Organizacionales y Estructuras Administrativas*. España: Granica.

Bennis, W. y. (2011). *Leders Strategies for Taking Charge*. New York: Charge.

COLLI, B. J. (2011). *Diccionario Económico y Financiero*. Bogotá: Colli.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.

González, M. d. (2015). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Madrid, España: ESIC.

Gutierrez, M. (2015). *Los Deportes, actividad diaria*. México: Importan.

Jobber, D., & Fahy, J. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Lamb, C., & Hair, J. &. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.

Manuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.

Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing, Fundamentos y aplicaciones*.

Madrid: ESTC.

Russell, E. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Index Book.

Sainz, J. M. (2013). *El Plan de marketing en la práctica*. Madrid, España:

ESIC.

Salgado, P. (2010). *Administración de Empresas*. México: Ediciones Uno.

San Martín, S. (2010). *Prácticas de marketing*. Madrid: ESIC.

San Martín, S. (2011). *Prácticas de marketing: ejercicios y supuestos*.

Madrid, España: ESIC.

Tayala, Á., & Jesús, G. (2011). *Principios de Marketing*. Madrid, España:

ESIC.

Toca, C. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia:

Universitaria del Rosario.

Zamora, A. (2013). *Marketing empresarial*. Buenos Aires.

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

“PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA DEPORTIVA “SOLO ORIGINAL” EN LA CIUDAD NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”

PROBLEMA

Las restricciones de las importaciones han elevado los costos de las prendas de vestir, calzado y accesorios de marcas internacionales, la competencia desleal y el mercado chino son problemas que sin duda enfrentan las tiendas en la ciudad de Nueva Loja.

Hoy en día los usuarios saben que para adquirir un determinado producto o servicio con más o menos características, existe diversidad de alternativas, que varían según la necesidad; es por esto, que las organizaciones de hoy, deben estar muy bien cimentadas desde sus inicios y contar con un plan de marketing definido para un buen posicionamiento de mercado.

La ciudad de Nueva Loja, no se ha quedado relegada del problema de importaciones, en donde las prendas de vestir, calzado y accesorios de marcas internacionales están considerados como elementos de uso

exclusivo, dentro de lo cual tenemos empresas como SOLO ORIGINAL, que se encarga de la venta de este tipo de mercadería.

La variación del mercado debido a la globalización determina que la falta de estrategias de marketing apropiadas en la empresa, se da porque existe una inadecuada forma de potenciar los recursos de la organización.

La mala utilización de todos los recursos de la empresa, es la causante principal del problema de la misma.

La presente investigación corresponde a la elaboración de un Plan de Marketing para la Tienda deportiva "SOLO ORIGINAL" de la Ciudad de Nueva Loja, que permita fomentar su posicionamiento en el mercado y por incrementar sus ventas y mejorar sus ingresos, se sabe que la ausencia de un plan de marketing en las empresas crea bajos niveles de productividad y competitividad en el mercado

La empresa SOLO ORIGINAL, ejecuta varios procesos que surgen de la intuición y del conocimiento empírico, lo que ha solo ha permitido el establecimiento de una misión y visión pero que solo ha quedado plasmada en un papel y de la cual ni sus empleados tienen conocimiento.

La ausencia de un plan de marketing y de actividades no estandarizadas, ocasiona un retraso en el crecimiento organizacional, y una pérdida

significativa de posicionamiento en un mercado competitivo, por lo cual el presente proyecto constituye en una alternativa o propuesta para generar un mejor modelo de planeamiento en todas las áreas de la empresa y buscando al exterior la satisfacción del cliente.

La Falta de un Plan de Marketing en la empresa SOLO ORIGINAL de la ciudad de Nueva Loja, impide la toma de decisiones ajustadas a los principios de Marketing, lo que incrementa la posibilidad de pérdidas para la empresa y por ende, su fracaso.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Marketing para la empresa “SOLO ORIGINAL” del cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Marketing de la empresa SOLO ORIGINAL de la ciudad de Nueva Loja con la finalidad de conocer las bases a partir de las cuales se va a implementar el plan de marketing
- Analizar los factores Externos e Internos a través de la matriz (EFE y EFI), y su incidencia en la empresa SOLO ORIGINAL
- Elaborar la Matriz de Alto Impacto, sobre la aplicación de las matrices EFE y EFI
- Proponer los objetivos y el Plan de acción a ejecutar por parte de la

organización.

- Elaborar un presupuesto para el Plan de Marketing.

METODOLOGÍA

MÉTODOS:

Método Deductivo: La utilización de este método permitirá diseñar un plan de marketing específico para la empresa SOLO ORIGINAL de la ciudad de Nueva Loja, en función al diagnóstico realizado.

Método Inductivo: Se utilizará este método para en base a la situación actual del marketing y sus cuatro componentes (4 Ps) en la empresa SOLO ORIGINAL de la ciudad de Nueva Loja investigado, determinar los objetivos de marketing que se van a plantear y seleccionar las estrategias que permitan alcanzarlos.

Método Estadístico.- Este método se aplicará para reunir, organizar y analizar datos numéricos ya que ayuda a resolver problemas y representar gráficamente; a través de éste método se podrá medir los resultados obtenidos de la encuesta y así poder determinar el mayor porcentaje de las fortalezas y debilidades de la empresa SOLO ORIGINAL las cuales permitirán determinar el problema de la aplicación del Plan de Marketing en la empresa

Método Analítico: Este método implica el análisis, esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes. Este método se lo aplicará en el análisis de la información recabada para el Plan de Marketing de la empresa SOLO ORIGINAL.

Método Sintético: Implica la síntesis, esto es, unión de elementos para formar un todo.

El juicio analítico implica la descomposición del fenómeno, en sus partes constitutivas. Es una operación mental por la que se divide la representación totalizadora de un fenómeno en sus partes.

El método sintético es el utilizado en todas las ciencias experimentales ya que mediante ésta se extraen las leyes generalizadoras.

TÉCNICAS

La Observación: observar es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad, puede ser ocasional o causalmente. La aplicación de esta técnica permitirá conocer el comportamiento de la demanda con relación a los productos y el servicio que ofrece actualmente a sus clientes la empresa SOLO ORIGINAL de la ciudad de Nueva Loja.

La Entrevista: Es una conversación entre dos o más personas, en la cual una es la que pregunta (entrevistador) y otra la que contesta (entrevistado). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional. Esta se aplicará al señor Jonny Gustavo Romero Romero Gerente Propietario de la Tienda Deportiva “SOLO ORIGINAL” con la finalidad de conocer las actividades relacionadas con la planeación de marketing.

La Encuesta: Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Se elaborarán dos modelos de encuestas, la primera se aplicará al personal que labora (seis) en la empresa para conocer si en la empresa investigada se manejan las herramientas necesarias del plan de marketing. El segundo modelo de encuesta estará dirigido a los clientes de la empresa SOLO ORIGINAL de la ciudad de Nueva Loja con la finalidad de conocer las fortalezas, y debilidades y la imagen que proyecta la empresa en la ciudad de Nueva Loja. Esta información será tabulada, graficada, analizada y nos servirá de base para el análisis situacional del marketing en la empresa.

Universo: Se considera como tal a los clientes que tiene la empresa SOLO ORIGINAL de la ciudad de Nueva Loja, la cual hasta fines del año 2016, y en base a las facturas emitidas en ese año la empresa tiene 2.147 clientes.

Fórmula
$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Dónde:

n = ? Tamaño de la muestra

N = 2.147 Clientes de la empresa

e = 0,05 Error de la muestra

$$n = \frac{2.147}{1 + (0,05)^2 2.147} = \frac{2.147}{6,3675} = 337,18$$

n = 337 encuestas

ANEXO 2



Nueva Loja, 24 -09-2016

Señor
Janny Gustavo Romero Romero
GERENTE PROPIETARIO DE TIENDA DEPORTIVA "SOLO ORIGINAL"
Presente.-

De mi consideración:

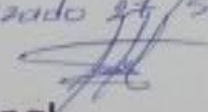
Con un cordial saludo me dirijo a usted, deseándole los mejores éxitos en todos los ámbitos de su vida.

La presente es con la finalidad de solicitarle a usted, la Autorización para realizar un **PLAN DE MARKETING** a su distinguida **Tienda Deportiva "SOLO ORIGINAL"**, ya que la misma me valdría para poder presentar como proyecto de mi Titulación, la misma que es un requisito para culminar el X módulo de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Por su gentil atención y colaboración con los estudiantes le anticipo mi profundo agradecimiento.

Atentamente,


Ayda Magale Ramón Sánchez
C.C: 0703728352

Autorizado 24/ septiembre 2016

solo original

ANEXO 3

Diseño actual de las facturas emitidas por la Empresa



ANEXO 4. Logotipo de la empresa



ANEXO 5. Productos que se venden en SOLO ORIGINAL



ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| PORTADA | i |
| CERTIFICACIÓN | ii |
| AUTORÍA | iii |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| a. Título; | 1 |
| b. Resumen en castellano y traducido al inglés; | 2 |
| c. Introducción | 7 |
| d. Revisión de literatura | 10 |
| e. Materiales y Métodos | 40 |
| f. Resultados | 44 |
| g. Discusión | 94 |
| h. Conclusiones | 114 |
| i. Recomendaciones, | 115 |
| j. Bibliografía | 116 |
| k. Anexos | 118 |
| Índice | 128 |