



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA TELECOM DE LA CIUDAD DE LOJA PERIODO 2009 - 2014"

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

1859
MELVA ACARO CARPIO

DIRECTOR DE TESIS:

ING. LUIS RIOFRÍO

LOJA - ECUADOR
2010

Ing. Com. Luis Riofrío.

Docente de la Modalidad de Estudios a Distancia

C E R T I F I C A:

El presente Trabajo de Investigación previo a optar el grado de ingeniera comercial, titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “TELECOM” DE LA CIUDAD DE LOJA PERIODO 2009-2014”**, de la aspirante **Melva Leticia Acaro Carpio** de la Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia ha sido orientado y dirigido prolijamente en todo su desarrollo; el mismo cumple con toda la reglamentación sobre el sistema de graduación vigente en la Universidad Nacional Loja, por lo que autorizo su presentación y se continúe con los trámites correspondientes.

Ing. Luis Riofrío Leiva
Director de Tesis.

II. AUTORÍA

TODAS LAS IDEAS, CONCEPTOS, COMENTARIOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES VERTIDAS EN EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, SON DE EXCLUSIVA RESPONSABILIDAD DE LA AUTORA.

Melva Acaro Carpio

III. AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi imperecedero agradecimiento, al Ing. Luis Riofrío Leiva, por su acertada orientación y conducción en el presente trabajo investigativo, a la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica Social y Administrativa, en la Carrera de Administración de Empresas, por haberme brindado la oportunidad de cumplir con mi meta propuesta.

Melva Acaro Carpio

IV. DEDICATORIA.

Con mucho amor, para mi esposo e hijos, quienes en todo momento me han brindado su apoyo incondicional, lo que me ha permitido culminar con este trabajo de investigación en la Carrera de Administración de Empresas.

Melva Acaro Carpio

1. TITULO.

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA LA EMPRESA TELECOM DE LA
CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2009-2014”**

2. RESUMEN.

TITULO:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA TELECOM DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2009-2014”.

PROBLEMATIZACIÓN.

La empresa Telecom en la actualidad viene funcionando en las calles Juan José Peña y Azuay esquina, su gerente propietario es el Ing. José Montoya quien lo administra y se ha podido notar que tiene escaso conocimiento sobre administración de empresas, ya que es especializado en Ingeniería eléctrica.

En esta empresa se ha podido detectar algunos problemas que están afectando en el desarrollo de la misma, como son:

- La escasa innovación,
- No tiene un inventario de productos para poder determinar el stock existente en la empresa y de esta manera poder satisfacer de mejor manera a los clientes.
- El espacio físico para exhibición de productos es limitado.
- No posee un programa de facturación computarizado.
- Posee únicamente 3 líneas de distribución directa.

Por lo expuesto anteriormente bajo este contexto y sobre el análisis realizado en esta empresa, se ha planteado el siguiente problema.

“EL ESCASO CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LA EMPRESA “TELECOM” SE DEBE A QUE NO POSEE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE ORIENTE EL DESARROLLO DE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES Y CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS”

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Proponer un plan estratégico de marketing para la empresa” TELECOM” de la ciudad de Loja, para el periodo 2009 - 2014

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un análisis y evaluación de los factores externos internos y externos de la empresa.
- Ejecutar un diagnóstico y análisis del mercado.
- Realizar un Análisis FODA de la empresa.
- Determinar Misión y visión empresarial.
- Proponer el plan estratégico de marketing para la empresa en el periodo 2009 – 2014.
- Proponer conclusiones y recomendaciones.

METODOLOGIA.

La investigación expuesta estuvo dirigida a las familias del sector urbano de la ciudad de Loja, ya que ellos son los clientes potenciales de los productos que la empresa ofrece a la ciudad.

Método Inductivo.

Utilicé este método por que sigue un proceso analítico sintético, el cual parte de los aspectos particulares para llegar a los generales, este método se utilizo en el estudio de mercado, empleando la técnica de la encuesta y revisión bibliográfica.

Método Analítico.

Este método proporciona una visión clara de los hechos y un análisis e interpretación de los datos obtenidos y obtener información real y veraz del presente estudio.

Método Histórico.

Mediante este método se obtuvo información acerca de la empresa Telecom en lo que se refiere a la reseña histórica, su constitución y su estructura organizacional.

TÉCNICAS

◇ **Entrevista.**

El diálogo directo con el Gerente de la empresa Telecom para recoger la información necesaria para el análisis y diagnóstico interno.

◇ **Observación.**

Permitió examinar con atención el desenvolvimiento de las actividades en la empresa.

◇ **Encuesta**

Se realizó una encuesta a las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja que utilizan material eléctrico tanto para la construcción de viviendas y mantenimiento de las mismas.

ANALISIS INTERNO.

- Reseña histórica de La empresa.
- Diagnóstico de La empresa.
- La Cartera de productos.
- Las cinco fuerzas de Porter.
- Los clientes.
- Precio.
- Promoción.

- Plaza.
- Publicidad
- Propuesta de publicidad.
- El sistema financiero de la empresa Teleco
- La estructura Administrativa de la empresa.

ANALISIS EXTERNO.

- Los factores económicos
- El sector de La construcción.
- Prestamos quirografarios en Loja
- La situación de La inflación.
- Ordenanzas Municipales.
- Las políticas de Gobierno.
- El Factor Político Legal.

OBJETIVOS Y ESTRATÉGICOS.

1. Readequación del local comercial para incrementar la exhibición de productos nuevos.
2. Capacitar al personal de la empresa en promoción y servicio al cliente con la finalidad de ganar cobertura en el mercado.
3. Suscribir convenios con las empresas de la localidad a través de los cuales podamos ofrecer y promocionar nuestro amplio stock de

productos a los nuevos clientes.

4. Utilizar los más adecuados medios de comunicación para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado local y provincial.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES.

Luego de haber concluido el presente trabajo investigativo titulado:

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA TELECOM DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2009-2014, he llegado a las siguientes conclusiones:

- Luego de realizar el análisis a la empresa “TELECOM”, y de acuerdo a las encuestas realizadas, los clientes prefieren a esta empresa por la variedad de productos y por el precio bajo.
- La empresa no invierte en publicidad para poder informar del stock productos que ofrece la misma.
- En la empresa no se brinda ofertas y promociones a los clientes.
- La empresa no se encuentra posicionada en el mercado provincial.
- Se determina la falta de capacitación y experiencia en ventas del personal que trabaja en la empresa Telecom.
- La empresa no cuenta con ningún tipo de técnicas de comercialización y marketing, que le permita posicionarse en el mercado local.

9. RECOMENDACIONES.

Al haber concluido con el trabajo investigativo, se puede plantear las siguientes recomendaciones al Gerente de la empresa "TELECOM" que debería aplicarlas.

- La empresa tiene que seguir manteniendo la estrategia de precio bajo y variedad de productos para atraer más clientes.
- La empresa debería invertir en publicidad, utilizando los medios adecuados de nuestra ciudad con alcance provincial, con el fin de motivar a los clientes a comprar los productos que ofrece la empresa.
- Implementar ofertas y promociones de los diferentes productos nuevos, con el fin de incrementar las ventas.
- Utilizar los más adecuados medios de comunicación para dar a conocer los productos que ofrece la empresa y de esta manera posicionarse en el mercado local y provincial.
- La empresa tiene que invertir en capacitar al personal en ventas y atención al cliente para ofrecer un mejor servicio.
- La empresa Telecom debería poner en práctica el presente Plan Estratégico de Marketing, para lograr posicionarse en el mercado local y provincial.
-

THE SUMMARIZE IN ENGLISH.

TOPIC:

"STRATEGIC PLAN OF MARKETING TO THE COMPANY TELECOM OF LOJA CITY PERIOD 2009-20014"

PROBLEMATIZATION.

The company "TELECOM at the present time comes working in the streets Juan José Rock and Azuay corner, its manager proprietor is the Engineer José Montoya who administers it and you had been able to notice that she has little knowledge I/you/he/she has more than enough administration of companies.

In this company he/she has been able to detect some problems that are affecting in the development of the same one, like they are:

- The scarce innovation.
- He doesn't have an inventory of products to be able to determine the existent stock in the company, and this way to be able to satisfy from a better way to the clients.
- The physical space for exhibition of products is limited.
- It doesn't possess an on-line program of billing.
- It only possesses 3 lines of direct distribution.

For that exposed previously low this context and envelope the analysis carried out in this company, you outlined the following problem.

THE SCARCE GROWTH AND DEVELOPMENT OF THE COMPANY "TELECOM" YOU CAN INDICATE THAT HE/SHE IS DUE TO THAT DOESN'T POSSESS A PLAN THAT GUIDES THE DEVELOPMENT OF THE DIFFERENT ACTIVITIES AND EXECUTION OF OBJECTIVES.

OBJECTIVES.

GENERAL OBJECTIVE.

To propose a strategic plan of marketing for the company" TELECOM" of the city of Loja, for the period 2009 – 2014.

SPECIFIC OBJECTIVES.

- To carry out an analysis of the external factors of the company.
- To execute a diagnosis and analysis of the marked one.
- To carry out an evaluation of the internal and external factors of the company "TELECOM".
- To carry out an analysis of the external factors of the company.
- To execute a diagnosis and analysis of the marked one.
- To carry out an evaluation of the internal and external factors of the company "TELECOM"

METHODOLOGY.

The exposed investigation was directed to the families of the urban sector of the city of Loja, since they are the potential clients of the products that the company offers to the city.

INDUCTIVE METHOD.

Use this method for that follows a synthetic analytic process, which leaves of the particular aspects to arrive to the generals, this method you uses in the market study, using the technique of the survey and bibliographical revision.

ANALYTIC METHOD.

This method provides a clear vision of the facts and an analysis and interpretation of the obtained data and to obtain real and truthful information of the present study.

HISTORICAL METHOD.

By means of this method information was obtained about the company Telecom in what refers to the historical review, its constitution and its organizational structure.

TECHNICAL

He/she interviews

The direct dialogue with the Manager of the company Telecom to pick up the necessary information for the analysis and internal diagnosis.

OBSERVATION.

He/she allowed examining with attention the development of the activities in the company.

It interviews

One carries out a survey to the families of the urban parishes of the city of Loja that use so much electric material for the construction of housings and maintenance of the same ones.

INTERNAL ANALYSIS.

- Points out historical of The Company.
- Diagnoses of the Company.
- The Wallet of products.
- He five forces of Porter.
- The clients.
- The clients.
- Price.
- Promotion.
- Square.
- ∅Publicity
- Proposed of publicity.
- The financial system of the company Telecom.
- The Administrative structure of the company.

EXTERNAL ANALYSIS.

- The economic factors.
- The sector of the construction.
- Lends quirografarios in Loja
- The situation of the inflation.
- Municipal Ordinances
- The Legal Political Factor.

OBJECTIVES AND STRATEGIC.

1. To carry out agreements with the public and private companies of the city.
2. To qualify the personnel of the company to improve the service to the client.
3. To achieve a better positioning in the local and provincial market.
4. To enlarge the local to exhibit the products

CONCLUSIONS

After having concluded the present titled investigative work:

STRATEGIC PLAN DE MARKETING FOR THE COMPANY TELECOM OF THE CITY DE LOJAN, I have reached the following conclusions:

- The company "TELECOM" it doesn't invest in publicity to be able to promote the products that the company offers.
- The company Telecom is known mainly by other clients' reference that he/she makes foresee that you offer a good service.
- The main demand of products that more welcome has Telecom on the part of clients they are the products of electric material and of calculation products.
- The company is not positioned in the provincial market.
- The employees of the company are not offering a good service in attention to the client.

RECOMMENDATIONS.

When having concluded with the investigative work, it can think about the following recommendations that the company "TELECOM "it should apply them.

- The company should invest in publicity, using the radial means of our city with provincial reach, by means of an advertising campaign that motivates the consumers to buy the products that this company offers.
- To implement offers and promotions for the different products with the purpose of to increase the sales and to attract more clients.

- To give bigger attention to the segment of electric material and calculation materials which has the participation of sales in a bigger percentage and through the same one the company is sustained.
- To continue maintaining the strategy of low prices, the same one that motivates the purchase to the clients.

3. INTRODUCCIÓN.

Actualmente nuestro País atraviesa por dificultades económicas y políticas que afectan el desarrollo social y productivo, trayendo consigo problemas en el área laboral y empresarial. El desarrollo de nuestro País depende en gran parte de la producción, por ello es necesario invertir y movilizar los recursos productivos, buscando las oportunidades para retomar el camino económicamente activo que garantice el crecimiento de los recursos existentes.

La planeación estratégica es el proceso que la alta gerencia utiliza para establecer la dirección de una organización a largo plazo, y proporcionar el mecanismo mediante el cual los gerentes pueden responder a las amenazas que propone el entorno.

Si los Gerentes de las empresas de nuestra ciudad aplicaran estrategias de marketing, tuvieran más posibilidades de desarrollar las ideas de innovación y de esta manera asegurar así a las empresas un mejor desarrollo económico y competitivo a largo plazo.

EL presente trabajo está orientado a ofrecer una propuesta de plan estratégico de marketing para la empresa Telecom de la ciudad de Loja.

Durante el desarrollo del presente trabajo de investigación se hizo un análisis situacional de la empresa, y una entrevista al Gerente propietario Ingeniero José Montoya, quién me proporcionó toda la información sobre el desarrollo de la empresa, este análisis se lo realizó en forma externa e interna, en el análisis externo se realizó una encuesta a las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, y en lo interno se analizó aspectos empresariales como, reseña histórica de la empresa, las cinco fuerzas de Porter, los clientes, Producto, Precio, Plaza, Promoción, el sistema financiero y la estructura de la empresa.

Luego se realizó el análisis FODA a los aspectos interno y externo, con el único objetivo de dar solución a los problemas encontrados en la misma, luego se pudieron obtener los objetivos estratégicos, y elaborar la matriz operativa de objetivos estratégicos.

Por todo lo anteriormente detallado, se plantea un Plan Estratégico de Marketing que consta de:

LA VISIÓN.

Telecom para el año 2014 será una empresa líder en la comercialización de productos de calidad en material eléctrico, ferretería, y materiales de computación con marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.

LA MISIÓN.

Telecom es una empresa lojana dedicada a satisfacer las más exigentes necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad en material eléctrico, ferretería y materiales de computación con precios bajos.

Posteriormente pude determinar los objetivos estratégicos de la empresa, los cuales están a continuación detallados:

- Readequación del local comercial para incrementar la exhibición de nuevos productos.
- Capacitar al personal de la empresa en promoción y atención al cliente con la finalidad de ganar cobertura en el mercado.
- Suscribir convenios con las empresas de la localidad a través de los cuales podamos ofrecer y promocionar nuestro amplio stock de productos a nuevos clientes.
- Utilizar los más adecuados medios de comunicación para dar a conocer los productos que ofrece la empresa al mercado local y provincial.

Luego se elaboro la matriz operativa de objetivos estratégicos en la cual se determinaron las metas, estrategias, líneas de acción, responsables, actividades y presupuesto.

Por último constan las conclusiones y recomendaciones que resultaron del análisis que se realizó en la empresa.

4. REVISIÓN DE LITERATURA.

4.1. Mercadotecnia.

La definición de Mercadotecnia más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

4.1.1. Procesos básicos de la mercadotecnia

El marketing comprende varios procesos básicos:

- a)** Poner en contacto a vendedores y compradores.

- b)** Oferta de mercancías donde escoger en medida suficiente para atraer interés y satisfacer las necesidades de los consumidores.

- c)** Persuadir a los compradores en potencia para que adquieran favorables actitudes hacia determinados productos.

- d)** Mantenimiento de un nivel de precios aceptables.

- e)** Distribución física de los productos, desde los centros de fabricación a los puntos de compra o con la utilización de almacenes adicionales convenientemente localizados.

- f)** Conseguir un nivel adecuado de ventas.

g) Facilitar servicios adecuados, como créditos, asesoramiento técnico, recambios, etc.

4.2.- MERCADO

4.2.1.- Concepto

Mercado es el lugar al que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos Productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

4.2.2.- Definición

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de un producto, son creaciones humanas y por lo tanto, perfectibles, en consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

4.2.3.- Tipos de Mercado. Los tipos de mercados son:

1 Mercado actual.- Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.

- 2. Mercado autónomo.-** Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí
- 3. Mercado de capital.-** Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.
- 4. Mercado de competencia.** Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.
- 5. Mercado de demanda.** En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.
- 6. Mercado de dinero.** Es en el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.
- 7. Mercado de la empresa.** Es la parte del mercado que la empresa domina.
- 8. Mercado exterior.** Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.
- 9. Mercado gubernamental.** Es el constituido por las instituciones estatales.
- 10. Mercado imperfecto.** Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

4.3.- Enfoque de las empresas hacia el mercado.

Existen cinco enfoques bajo los cuales las empresas pueden desarrollar sus actividades de intercambio.

Enfoque Producción.- Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y sean de bajo costo, en este enfoque los esfuerzos de los directivos se concentran en el objetivo de alcanzar economías de escala y amplia distribución.

Enfoque Producto.- Los consumidores prefieren los productos de mejor calidad o de mejores resultados, los esfuerzos de los directivos se centran en la fabricación de buenos productos y el mejoramiento continuo a lo largo del tiempo.

Enfoque de ventas.- Si a los consumidores no se los motiva o estimula no compran los productos en forma suficiente, por ello la organización de tener políticas agresivas de venta y promoción.

Enfoque Marketing o Mercadotecnia.- La clave para alcanzar los objetivos propuestos en la organización es identificar las necesidades y deseos del consumidor y entregar los satisfactorios deseados en forma efectiva y oportuna frente a la competencia.

Enfoque Marketing social.- La tarea de las organizaciones es identificar las necesidades, deseos e intereses de los consumidores, para

suministrarlos de forma más efectiva que la competencia de tal manera que aseguren el bienestar permanente de la sociedad.

4.4.- Función del marketing

La función del marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio y la comunicación entre productores y compradores.

4.4.1.- Organización del intercambio.- La organización del intercambio de bienes y servicios, es responsable de la distribución, es decir, pasar los bienes de producción a la situación del consumo.

Existen tres pasos en este intercambio decir: las utilidades de estado del producto, o sea que los bienes presenten buenas condiciones de consumo (fraccionamiento, acondicionamiento, etc.). Utilidad de lugar, son el transporte, la distribución geográfica que contribuye a situar los bienes en los lugares de utilización para al consumo, utilidad de tiempo. Constituyen el almacenaje que permite la disponibilidad de los bienes en el momento deseado por el comprador.¹

4.4.2.- Organización de la comunicación.- Esta actividad tiene por objeto generar conocimiento a los productores, distribuidores y compradores. Ello se logra de la siguiente manera:

¹ www.wikilearning.com/monografia/la_funcion_del_marketing_en_la_economia-funciones_del_marketing/15213-1

- a) Antes de la producción se realiza un estudio de mercado con el fin de identificar las necesidades de los compradores.
- b) A iniciativa del comprador potencial, el estudio de las posibilidades de los anuncios de estímulos de ofertas.
- c) Después de la producción, la comunicación se orienta a la distribución, para obtener información del producto y la cooperación de los distribuidores en materia de espacio de venta, promoción y precio.
- d) Las actividades de promoción, como son la publicidad o la fuerza de venta, destinadas a dar a conocer la existencia de bienes y sus cualidades.
- e) A iniciativa de los distribuidores, se realizan las actividades de promoción y de comunicación hacia el comprador, con el fin de hacer conocer el surtido ofrecido, las condiciones de venta y crear clientela.
- f) Luego del consumo de bienes se recogen las medidas de satisfacción o insatisfacción de parte del consumidor a modo de ajustar la oferta a la reacción de los compradores.
- g) Después de la utilización del bien, se procede a la evaluación y/o las reivindicaciones transmitidas por los compradores, tratados en grupos de forma aislada.

4.5.- Evolución del marketing en la empresa

Se diferencian tres fases que se caracterizan por un objetivo de marketing prioritario a decir:

4.5.1. Marketing de organización:

El objetivo prioritario del marketing en esta fase es la de crear una organización comercial eficiente, que busca y organiza la salida para los productos y tiene la responsabilidad de organizar la comercialización de los productos.

Los puntos importantes para la orientación de la gestión del marketing de organización son: la forma de distribución, la extensión geográfica y el desarrollo de la política de marketing.

4.5.2. Marketing activo:

El marketing activo se caracteriza por el desarrollo del papel del marketing estratégico de la empresa. Tres factores son los que originan esta evolución: El proceso tecnológico que trata de las invenciones e innovaciones en tecnología que inciden en el desarrollo de la producción, la aceleración de la difusión del proceso tecnológico y la generación global.

4.5.3. Marketing pasivo:

Una organización de marketing pasivo es una forma de organización que prevalece en un entorno económico con características de un mercado

potencial importante en el que existe escasez de oferta es decir que las cantidades producción son insuficientes para las necesidades del mercado.

4.5.4. Marketing operacional:

La función del marketing operacional es la de crear las cifras de ventas, o sea, vender y utilizar parte de esos efectos de medio de venta más eficaces, minimizando los costos de venta, por ello es decisivo en el rendimiento de la empresa.

Los productos tienen y debe tener precios aceptables por el mercado y estar disponibles y adaptados en los circuitos habituales de compra de los clientes objetivos, de este modo el marketing operacional es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing debido a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar destacado.²

4.5.5. Marketing estratégico:

El marketing estratégico se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones, y de seguir la evolución de los mercados de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, su principal función es la de orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

² www.monografias.com/trabajos73/marketing-estrategico/marketing-estrategico2.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo; su objetivo es precisar la misión de la empresa, definir su objetivo, elaborar una estrategia de desarrollo, velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

4.6 Plan estratégico.

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

Un Plan Estratégico es un cuerpo organizado de proposiciones que incluye y amalgama típicamente unos 6 elementos:

1)- **La declaración:** es un elemento "apriorístico", al estilo de una declaración o petición de principios, que refleja la cosmovisión del planificador e incorpora esa intencionalidad normativa que otrora fue el casi único elemento de la programática política.

2)- **El contexto:** establecido mediante un análisis estructurado de la realidad.

3)- **Los objetivos:** formulados en una serie de propuestas globales orientadas por la intención normativa, pero respetando el contexto impuesto por la realidad.

4)- **La metas:** formuladas en una serie de propuestas específicas y puntuales, establecen los hitos a recorrer para alcanzar los objetivos.

5)- **La instrumentación:** consistente en asignaciones de prioridades, recursos, funciones y responsabilidades.

6)- **La implementación:** establece un Plan de Ejecución o, al menos, un Plan de acciones inicial. En un Plan Estratégico la intencionalidad primordial se expresa usualmente en dos definiciones que sirven como el nivel más alto de referencia. Las mismas son:

A)- La "**Visión**" sobre la que se basa el Plan, entendida en términos de declaración de principios o aspiraciones y

B)- La "**Misión**" que asumirán quienes ejecuten el Plan, entendida a su vez en términos de compromiso o cometido.

En palabras más simples: mientras la "**Visión**" expresa en términos amplios el resultado final que deseamos lograr, la "**Misión**" define esencialmente lo

que estamos dispuestos y comprometidos a hacer para lograrlo. En conjunto, establecen en forma concreta e inequívoca **el propósito** del Plan.

Estas definiciones son, por lo general, cortas, concisas y sintéticas aunque nada impide, por supuesto, un desarrollo más amplio y detallado.

4.6.1 EL FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenaza).

El análisis y diagnóstico de la realidad se estructura, por regla, alrededor de cuatro parámetros simétricamente complementarios:

Fortalezas. Entendidas como facultades, habilidades, disponibilidades, recursos, etc. efectivamente existentes y adecuados para concretar el propósito;

Oportunidades son entendidas como circunstancias, eventos, procesos, cualidades, etc. del mundo exterior que favorecen, impulsan o posibilitan el logro del propósito;

Debilidades.- son la expresión de las falencias, fragilidades, carencias, etc. que deben ser tenidas en cuenta como posibles limitaciones para el cumplimiento del propósito; y, por último,

Amenazas: son los peligros, catástrofes, enemigos, sucesos adversos, etc. que es preciso considerar como factores de oposición al logro del propósito.

En términos relacionales, las Fortalezas y las Debilidades se entienden como **atributos**, ya sea de las personas, de la institución o del organismo involucrado en las decisiones. Son, por lo tanto, factores **internos**.

En cambio, las Oportunidades y las Amenazas deben entenderse como **hechos** del mundo real, como datos concretos de la realidad o situaciones inherentes al entorno. Constituyen, consecuentemente, factores externos.

A partir de este marco de referencia, que integra y relaciona la intencionalidad con la realidad, se formulan luego proposiciones globales que constituyen los "*Objetivos*" del Plan. La regla básica y fundamental a respetar en la formulación de los *Objetivos* es que deben ser coherentes con la Visión y la Misión del Plan — es decir: con los propósitos declarados — a la vez que consistentes con el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. En otras palabras y aunque la definición implique cierta redundancia:

Las "Metas" son el cuarto elemento de un Plan Estratégico. Cada *Objetivo* se vértebra en *Metas*. Una serie de *Metas* constituye los pasos o etapas que resultan necesarias para alcanzar un *Objetivo*. Dicho en otras palabras: el *Objetivo* es el lugar al que quiero llegar; las *Metas* son los lugares por los cuales debo pasar para llegar a ese lugar.

Una correcta metodología exigirá que las *Metas* cumplan con una serie de requisitos. Por de pronto, deben ser coherentes con su *Objetivo* y entre sí; vale decir: no deben incluir elementos espurios que no tengan nada que ver

con su logro ni, peor todavía, deben ser tan contradictorias que la concreción de una Meta imposibilite la realización de la otra. Pero, además, deben ser consistentes; es decir: no deben incluir acciones o decisiones que se encuentran fuera de las posibilidades concretas de realización, ni basarse en supuestos que la realidad no avala.

Además de ello, es imperativo para todo Plan bien diseñado que las Metas sean **verificables**. Esto se logra cuantificándolas toda vez que sea posible y, cuando no lo sea, estableciendo claramente los parámetros que se considerarán para verificar su cumplimiento.

4.7.- Variables de la mercadotecnia

4.7.1. Controlables. Se encuentran las conocidas como las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia:

4.7.1.1.-Producto: Es un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen el envase, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor.³

4.7.1.2.-precio: Es el valor o cantidad de dinero que se paga por los bienes y servicio, este proporciona al vendedor una ganancia, a la empresa una imagen y al comprador la satisfacción por la compra realizada.

4.7.1.3.-Promocion: Se refiere a la forma como llega el producto al consumidor o cliente, y se puede realizar a través de cuatro formas

³ www.publimarketing.espacioblog.com/post/2007/03/24/las-cuatro-pes-del-marketing

tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a) **Publicidad:** Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) **Venta personal:** Se refiere a la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) **Relaciones Públicas.-** Corresponde a la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) **Promoción de ventas:** Son las actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

3.7.1.4.- Plaza: Se la conoce también como canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura. Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos, y puede ser a través de la venta directa, venta a través de intermediarios (Agentes, Concesionarios, Intermediarios Institucionales, Mayoristas, Minoristas Como variables controlables podemos citar las siguientes.

a) Micro-entorno.- Se refiere a la competencia, el mercado, el público, los distribuidores, los proveedores.

b) Macro-entorno.- La tecnología, factores: culturales, económicos y de tipo jurídico-legal.

4.8.-Segmentación del mercado

"Segmentar" un mercado significa dividirlo en partes o segmentos. Cada segmento debe estar conformado por grupos homogéneos de consumidores, es decir, que tengan los mismos gustos y preferencias. Es posible entonces, dividir el mercado de consumidores en función de algunas características que los hagan particulares para así poder concentrar la estrategia de ventas en un solo tipo de cliente.⁴

El mercado es demasiado amplio y no se puede abordar por completo, al menos no en un primer momento. Por lo tanto se debe escoger uno o varios segmentos de mercado para dedicarse a ellos y entenderlos lo mejor posible. Para ello es necesario:

Determinar las diferencias entre grupos, elegir los grupos más atractivos y venderles. Para determinar las diferencias entre segmentos de mercado es necesario identificar las características de nuestro mercado y las variables que influyen en él, como la edad, el nivel de ingresos, la clase social,

⁴ html.rincondelvago.com/segmentación-de-mercados_

ocupación o profesión así como la ciudad, el clima, la cultura, las costumbres, entre otros.

Una vez que se realice en forma detallada el estudio de cada segmento de mercado, debemos elegir entre cualquiera de las siguientes estrategias.

***Aumentar la participación en el mercado.** Implica "ganar" el mercado de otros. Ello es posible cuando nuestro producto tiene potencial y el mercado está en crecimiento o cuando tenemos capacidad instalada ociosa. Entre las medidas que se pueden adoptar tenemos la reducción en el precio, una mayor promoción y publicidad y mejoras en el producto.

***Cosechar en el mercado.** Es "sacar el mayor provecho" a un producto en declive. Se aplica cuando el futuro del producto es incierto. Para ello debemos eliminar gastos de promoción y publicidad, servicios y otros costos. Es preferible mantener el apoyo de consumidores y empleados.

4.8.1.- Análisis de la segmentación del mercado: El éxito de los enfoques de segmentación del mercado se debe a la validez de las siguientes premisas:

1. Los consumidores son diferentes y estas diferencias pueden medirse.
2. Las diferencias entre los consumidores son directamente proporcionales a su comportamiento diferencial en el mercado.
3. Las divisiones de los diferentes consumidores pueden ser aisladas en mercado.

4.8.2.- Ventajas de la segmentación

1. El conocimiento del mercado (saber quienes son los clientes y porque compran el producto)
2. La identificación de nuevas oportunidades que puedan ser explotadas en el futuro.
3. El incremento de la capacidad de la dirección para identificar y planificar de acuerdo con los cambios en las tendencias del mercado.
4. La formulación de planes publicitarios inteligentes.
5. La identificación de las características y debilidades sobresalientes de los competidores y en consecuencia la identificación de las divisiones que ofrecen ventajas en lo que a competencia se refiere.⁵

4.8.3 Variables de la segmentación:

Para segmentar un mercado puede utilizarse un gran número de variables, cuya elección viene dictada por el tipo de producto y por los objetivos de la investigación.

Las variables de la segmentación pueden clasificarse así:

1. Geográficas.- Ubicación del mercado
2. Demográficas.- (Edad, sexo, ciclo de vida de las familias, distribución del ingreso, educación, ocupación, raza)

⁵ www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/segmentacion-mercado

3. Pictográficas.- (Características psicológicas de los consumidores, niveles de extroversión, personalidad, creencias)
4. Consumo del producto.-
5. De percepción.-
6. Fidelidad de marca.-

4.8.4 Análisis potencial de mercado:

Se ha descrito como la cantidad total de un producto o clase de productos que se venderían en un mercado en un periodo de tiempo especificado bajo un determinado conjunto de condiciones.

Controlables: como la promoción, distribución

Incontrolables: como la influencia del medio ambiente o de la competencia.

Tipos de publicidad:

Ofensiva: es la que ataca

Defensiva: es la que se defiende

4.9- El Posicionamiento.

4.9.1.-Posicionamiento Actual.- Es el lugar en el que actualmente se encuentra el producto de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los productos de la competencia.

Para el posicionamiento es necesario determinar las variables relacionadas con el producto mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta.

Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

4.9.1.2.- Posicionamiento Ideal: Es el que determina qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.⁶

Posicionamiento Ideal de la empresa: Consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere reflejar como producto ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

4.9.1.3.- Posicionamiento Deseado:

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa.

⁶ www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/segmentacion-mercado

5. MATERIALES Y MÉTODOS.

5.1 Metodología.

La investigación estuvo dirigida a las familias del sector urbano de la ciudad de Loja, ya que ellos son los clientes potenciales de los productos que la empresa ofrece a la ciudad.

Método Inductivo.

Utilicé este método por que sigue un proceso analítico sintético, el cual parte de los aspectos particulares para llegar a los generales, este método se utilizó en el estudio de mercado empleando la técnica de la encuesta y la entrevista al Gerente de la empresa Telecom.

Método Deductivo.

El método deductivo se utilizó previo a la información que se recogió básicamente de la empresa Telecom con el propósito de hacer un diagnóstico general de la misma y realizar el análisis FODA.

Método Histórico.

Mediante este método se obtuvo información acerca de la empresa Telecom en lo que se refiere a la reseña histórica, su constitución y su estructura organizacional.

5.2 TÉCNICAS.

◇ Entrevista

El diálogo directo con el Gerente de la empresa Telecom para recoger la información necesaria para el análisis y diagnóstico interno.

◇ Observación

Permitió examinar con atención el desenvolvimiento de las actividades en la empresa.

◇ Encuesta

Se realizó una encuesta a las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja que utilizan material eléctrico tanto para la construcción de viviendas y mantenimiento de las mismas.

5.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA.

Establecido el universo en estudio, se procedió a extraer la muestra que servirá de base para aplicar posteriormente la encuesta, es así que estimando un margen del error del 5 % se utilizó la siguiente fórmula.

MUESTRA.

- Población Urbana del 2001 de la ciudad de Loja= 118.532 habitantes.

-Tasa de crecimiento de la ciudad de Loja es de = 2.08%

- Tasa promedio = 1.29%

- Grupos familiares = 4 Miembros de la familia.

-Población de la ciudad de Loja 118,532 habitantes / 4 = 29.633,00

PROYECCIÓN AL AÑO 2009

FORMULA:

$$N = 29.633$$

$$I = 2.08$$

n = número de años 2001

$$\begin{aligned} \text{Población} &= N (1 + i) = 29,633 (1 + 2.08)^8 \\ &= 29,633 (1 + 0,0208)^8 \\ &= 29,633 (1.179) \end{aligned}$$

$$\text{Población /2009} = 34,937.307$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\&= \frac{34,937.307}{1 + 34,937.307(0.05)^2} \\&= \frac{34,937.308}{1 + 34,937.307(0.0025)} \\&= \frac{34.937.307}{87.345} \\&= 399 \text{ ENCUESTAS}\end{aligned}$$

6. RESULTADOS

6.1 ANÁLISIS INTERNO.

6.1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA TELECOM.

6.1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA TELECOM.

La empresa Telecom inició sus actividades comerciales en el año de 1998, en la ciudad de Loja, en las calles 18 de Noviembre y Azuay, bajo la dirección del Gerente propietario Ing. José Montoya, el mismo que se ha dedicado a la comercialización de material eléctrico, ferretería y materiales de computación, el horario de atención de la empresa es de 8h00 a 12h00 y de 14h00 a 19h00, el mismo que resulta ser del completo agrado de sus clientes.

Con el pasar del tiempo y gracias a la acogida que tuvo por parte de los clientes, su propietario decidió adquirir un local más amplio y se traslado a las calles Juan José Peña y Azuay, donde se encuentra atendiendo en la actualidad.

Esta empresa ofrece a sus clientes productos de calidad de marcas reconocidas como Stanley, Bticino, Lorenzetti, General, Osram etc. Además, se ofrece variedad de productos a precios bajos, logrando de esta manera satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes.

6.1.4.2 Giro o actividad del Negocio

La actividad que presta la empresa, es la de comercializar productos de material eléctrico, ferretería, materiales de telefonía y comunicación; los productos que tienen mayor demanda son los de material eléctrico tales como: Cables, tomacorrientes, interruptores, duchas eléctricas, porteros eléctricos, canaletas plásticas, focos, breakes, etc.

Esta comercialización ha incentivado al Gerente propietario para seguir manteniéndose en el mercado y ha logrado ir incrementando variedad de productos, marcas con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Ámbito de Mercado

Telecom comercializa sus productos únicamente en la ciudad de Loja, no cuenta con sucursales ya que no ha realizado un estudio de mercado en la provincia de Loja para poder saber a ciencia cierta si es factible incrementar una sucursal.

6.1.5. PRODUCTOS.

Los productos que oferta Telecom a su distinguida clientela son: Material eléctrico, ferretería, accesorios de redes de computación, teléfono etc.

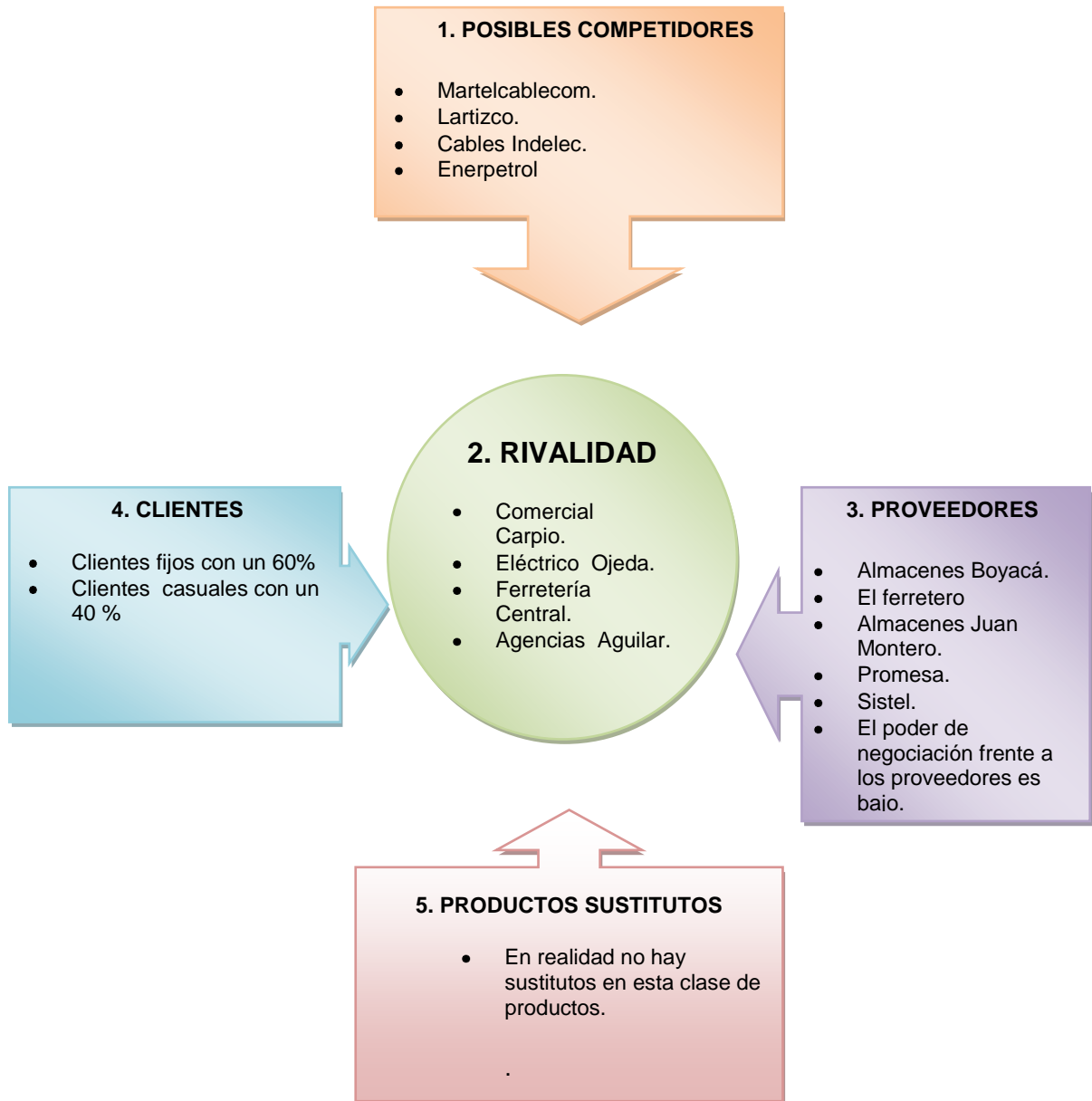
CUADRO # 1

Material Eléctrico	Ferretería	Accesorio de Computación	Teléfonos
<ul style="list-style-type: none"> - Cables Eléctricos- - Focos Ahorradores. - Lámparas. -Tomacorrientes. - Interruptores. - Breakers. - Porteros Eléctricos. - Duchas Eléctricas. - Dicroicos. - Enchufes. - Canaletas. - Pilas. - Manguera Para luz. - Manguera Anillada. - cinta aislante. - Caja para breakes. -Focos ahorradores. - Lámparas decorativas, - Guantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas. - Tubos Pvc. - Accesorio para - Instalaciones de Agua. - Grifos. - Silicón. - Lijas. - Teflones. - Válvulas para Gas. - Sierras. - Metros. - Suich. - Cerraduras. - Cemento de Contacto. - Pega tubo. - Pintura Espray. - Manguera para gas. -Aceite 3 en uno. -Chapas de pomo. -Cajetines. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cables de Red. - Placas para Red- - Plug Rj 45. - Conectores. - Conectores de Red. - Plug de ¼. - Plug estero. - Jack empotrable. - Cables para Parlantes. - Cables de línea Telefónica. - Cautines. - Pasta de Soldar. - Milímetros. - Fusibles. - Parlantes. -Cajetín dexon 	<ul style="list-style-type: none"> - Teléfonos Digitales. - Teléfonos Inalámbricos. - Fax. - Maquinas de Plug de Teléfono. - Batería para teléfono Inalámbrico. - Caja de Herramientas. - Papel para fax - Micrófonos. - Contestador Telefónico.

FUENTE: EMPRESA TELECOM.

LABORACION: La Autora.

6.1.6. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER EN TELECOM.



6.1.7 CLIENTES.

LISTA DE CLIENTES FIJOS DE LA EMPRESA "TELECOM"

CUADRO # 2

NOMBRE	DIRECCIÓN
Colegio de Ing. Eléctricos.	El Panecillo.
Loja Net	10 de Agosto y Olmedo.
SEP COM PC	José María Peña y Azuay.
Ing. Omar Febres.	Juan José Peña y Azuay.
Ing. Manuel Benavides.	Ciudadela el electricista.
Ing. Jaime Larriba.	24 de Mayo y Mercadillo.
Ing. Carlos Guamán	Av. Universitaria y Colón.
Ing. Galo Salcedo.	Las palmas.
Ing. Wadie Mahuad.	Av. Zoilo Rodríguez.
Ing. Patricio León.	Av. Universitaria.
Ing. Edgar Espinosa.	José María Peña y
Municipio de Loja.	Mercadillo.
Centro de Salud Nro. 2	José A. Eguiguren y Bolívar.
Jefatura de Salud de Loja.	El Panecillo.
Consejo Provincial de	Av. Santo Domingo y
Loja.	Machala.
Dr. Luis Orellana.	José A Eguiguren.
Empresa T.N.C.	Las Palmas.
Sisconet.	Av. Venezuela.
Dr. Francisco Benavides.	Azuay y 18 de Noviembre.
Hospital Regional de Loja.	Juan José Peña y Andrés
Arq. Rodrigo Ordóñez.	Bello.
Sr. William Saraguro.	Av. Kennedy y Colon.
Sr. Juan Pérez Abad.	Av. Colon y 18 de Noviembre.
Sr. Manuel Alvarado.	Av. Ancón y Tena.

FUENTE: Clientes fijos de Telecom

LABORACION: La Autora.

CLIENTES EVENTUALES DE LA EMPRESA TELECOM.

CUADRO # 3

Sr. Estuardo Valle.	Av. Pío Jaramillo Alvarado.
Sr. Segundo Lojan.	La Tebaida.
Sr. Hugo García.	Bolívar y Miguel Riofrío.
Sra. Lucrecia Martínez.	18 de Noviembre y Azuay.
Sra. Sandra Pullaguay.	Colon y Bernardo Valdivieso.
Sr. Magdalena Godoy.	El Mayorista.
Sr. José Narváez.	Cdla. El chofer las Pitas.
Sr. Jorge Lozano.	Cdla. La Inmaculada.
Sr. José Duque.	Cdla. Sauces Norte.
Sr. Jorge Silva.	Cdla. San Cayetano.
Sr. Freddy Chuquimarca.	Zoilo Rodríguez.
Sr. Cristian Jaramillo	Cdla. La Argelia.
Sr. SRI.	B. Valdivieso y 10 de Agosto.
Sr. Richard Paladinos.	24 de Mayo y Mercadillo.
Sr. Rafael Jiménez.	Macará y Mercadillo.
Sr. Segundo Castillo.	Catacocha y Universitaria.
Sr. Luis Silva.	Andrés Bello y Olmedo.
Sr. Darwin Calle.	Miguel Riofrío y Sucre.
Sr. Luis Aguilar.	Azuay y Sucre.

FUENTE: Clientes eventuales de Telecom.

LABORACION: La Autora.

6.1.8 PRECIO.

Es la cantidad de dinero necesario para adquirir un bien o un servicio.

Los precios de los productos que la empresa ofrece son accesibles a la economía de los clientes.⁷

Desde el punto de vista del marketing, el papel del precio en la estrategia de marketing es doble. Por una parte, el precio es determinante en la percepción global del producto/marca, y contribuye decisivamente al posicionamiento de la marca. Por otra parte, influye directamente en el nivel de la demanda, y por tanto, de actividad de la empresa, y determina directamente la rentabilidad de la actividad empresarial.

6.1.6.1 Factores que determinan el precio.

Cada precio de los productos que tiene la empresa genera un nivel de demanda distinto y por tanto tiene un impacto diferente sobre los objetivos de la empresa. La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se captura en una curva de demanda. En el caso normal, la demanda y el precio tiene una relación inversa: cuanto más alto el precio, menor es la demanda.

Telecom para determinar los precios de venta al público lo realiza de la siguiente manera:

1.- Considera el valor de la factura

⁷ www.publimarketing.espacioblog.com/post/2007/03/24/las-cuatro-pes-del-marketing

2.- Se establece los gastos indirectos (servicios básicos, transporte de mercadería, etc.)

Lo que nos permite determinar el costo total de cada uno de los productos que se comercializa, luego se establece un porcentaje de margen de utilidad el cual fluctúa entre el 12 % para vender a las tiendas y el 15 %, para la venta al consumidor final.

FORMULA: Precio de Venta = Costo Total unitario + Utilidad

PRECIO CONSUMIDOR FINAL ES DE 15 % DE UTILIDAD.	PRECIO DE INTERMEDIARIO ES CON UN 12 % DE UTILIDAD.
---	---

En el siguiente cuadro se establece una relación comparativa en cuanto a los precio entre la empresa Telecom y otras empresas.

EL PRECIO DE VENTA A LOS INTERMEDIARIOS

CUADRO # 5

CANT.	DESCRIPCION	P. UNITARIO
U	FOCOS 100W OSRRAN	\$ 0.79
R	CABLE SOLIDÓ 12 AWG	\$ 30.00
U	BOQUILLAS	\$ 0.25
M	CABLE 2 X 2º GEMELO	\$ 0.20
U	CINTA AISLANTE G	\$ 0.45
U	TOMACORRIENTES	\$ 0.40
U	DESTORNILLADOR	\$ 0.35
U	FOCOS AHORRADORES OSRRAM	\$ 1.75

FUENTE: EMPRESA TELECOM.

ELABORACION: La Autora.

RELACION COMPARATIVA CON OTRAS EMPRESAS.

CUADRO # 4

PRODUCTO	CARACTERÍSTICA	PRECIOS "TELECOM"	PRECIOS "OTRAS "
FOCOS	100W OSRRAN	\$ 0.90	\$ 1.10
CABLE SOLIDÓ	12 CABLEC	\$ 34.00	\$ 38.00
TELEFONO	PANASONIC	\$ 18.00	\$ 20.00
PORTERO	2 FONOS	\$ 75.00	\$ 80.00
SERRUCHO	STANLEY	\$ 6.00	\$ 6.50
TOMACORRIENTES	MARCA /BTICINO	\$ 1.50	\$ 1.80
DESTORNILLADOR	STANLEY PLANO	\$ 1.20	\$ 1.50
CHAPA ELECTRICA	VIRO ITALIANA	\$ 48.00	\$ 52.00
MARTILLO	BELLOTA	\$ 5.50	\$ 6.50
BROCHA 3"	SOYODA	\$ 1.50	\$ 1.80
CABLE 2 x 18	GEMELO	\$ 0.35	\$ 0.40
CABLE 6 pares	MULTÍPAR	\$ 0.45	\$ 0.50
CABLE 2 x 20	TELEFÓNICO	\$ 0.20	\$ 0.28
CABLE N. 8	FLEXIBLE	\$ 0.80	\$ 0.90
CABLE COAXIAL	TV CABLE	\$ 0.35	\$ 0.35
CABLE UTP	CABLE PARA COMPUTADORA	\$ 0.35	\$ 0.45
CABLE N. 10	AISLADO	\$0.90	\$0.90

FUENTE: Productos de venta en Telecom.

ELABORACION: La Autora.

6.1.9 PLAZA.

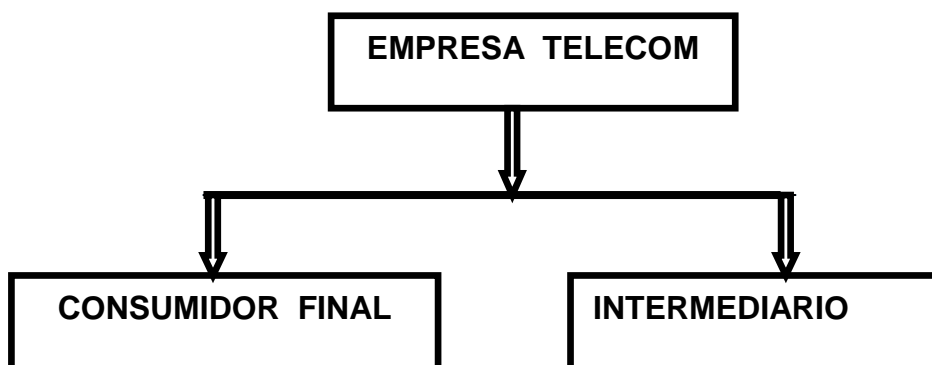
Se la conoce también como canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura. Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos, y puede ser a través de la venta directa, venta a través de intermediarios Institucionales, Mayoristas, Minoristas.⁸

La plaza que tiene la empresa Telecom, es el mercado de Loja con clientes Fijos y ocasionales, a empresas privadas y públicas.

El sistema de comercialización de Telecom es del lugar de expendio ubicado en las calles Juan José Peña y Azuay al consumidor final y también distribuye a algunas tiendas en lo que se refiere a material eléctrico.

6.1.9.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA EMPRESA

TELECOM.



⁸ www.publimarketing.espacioblog.com/post/2007/03/24/las-cuatro-pes-del-marketing

6.1.10. LA PROMOCIÓN.

La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. La promoción se refiere a la forma como llega el producto al consumidor o cliente, y se puede realizar a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de productos y servicios.⁹

Estas formas son:

- a) Publicidad.
- b) Venta personal.
- c) Relaciones Públicas.
- d) Promoción de ventas.

La promoción es la diferente manera de llegar al consumidor, en el presente cuadro se hará conocer las promociones que se ofrecen en esta empresa.

LISTA DE PROMOCIONES EN LA EMPRESA "TELECOM"

UN KIT DE HERRAMIENTAS
MARCA ESTANLEY.



Precio Normal \$ 185.00
Precio de Oferta \$ 145.00

⁹ www.publimarketing.espacioblog.com/post/2007/03/24/las-cuatro-pes-del-marketing

CUADRO # 6

	DESCRIPCIÓN	PROMOCIÓN
1.	Por la compra de Material eléctrico con un total de más de \$ 500,00 dólares.	1 Ducha eléctrica Lorenzetti y una Camiseta.
2	Por la compra de materiales de ferretería con un monto de más de \$ 800,00 dólares	1 mezcladora fv. para lavabo y una camiseta
3.	Por la compra de materiales de computación con un total de \$ 400,00 dólares	1 caja de herramientas y llaveros.
4.	Por la compra de 4 focos ahorradores Osram	Lleva gratis uno.

FUENTE: EMPRESA TELECOM.

ELABORACION: La Autora

6.1.10.1 PUBLICIDAD.

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre los beneficios de un determinado producto o servicio.¹⁰

La publicidad es una estrategia que se utiliza para alcanzar un mayor número de ventas ya que los mensajes transmitidos a través de los medios de televisión , radio, prensa, hojas volantes es la información más directa para dar a conocer el producto de la empresa a su mercado.

¹⁰ www.publimarketing.espacioblog.com/post/2007/03/24/las-cuatro-pes-del-marketing

En la empresa Telecom su Gerente propietario si pasaba publicidad por la Radio Luz y Vida en el programa de Primer Plano en la mañana hace 2 años atrás.

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA EMPRESA TELECOM

CUADRO # 6

TIEMPO	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO TOTAL.
	Campaña publicitaria	AFICHES		
		Diseño		
		Reproducción.	1	\$ 25.00
		MATERIALES	500	\$60.00
		PROMOCIONAL		
		- Agendas.		
		-Camisetas.	100	\$700.00
	- Llaveros.	200	\$800.00	
	- Calendarios.	100	\$50.00	
			100	\$150.00
			TOTAL	\$1,785.00

FUENTE: Campañas publicitaria de la empresa
ELABORACION: La Autora.

MATERIALES PROMOCIONALES EN TELECOM



FUENTE: Cuña publicitaria de la empresa.
ELABORACION: La Autora.

6.1.11. SISTEMA FINANCIERO DE LA EMPRESA "TELECOM"

EMPRESA "TELECOM"
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 1 DE DICIEMBRE DEL 2009.

ACTIVOS

ACTIVOS CORRIENTES

BANCOS	\$	3.500,00	
CAJA		1.500,00	
CTAS x COBRAR		1.000,00	
DOCUMENTOS X COBRAR		8.500,00	
MERCADERIAS		30.550,00	
ÚTILES DE OFICINA		<u>400,00</u>	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES.			45.450,00

ACTIVO NO CORRIENTE

MUEBLES Y ENSERES.		2.550,00	
EQUIPOS DE OFICINA		<u>3.150,00</u>	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE.			<u>5.700,00</u>
TOTAL ACTIVOS			\$ 51150,00

PASIVOS

PASIVOS CORRIENTES

DOCUMENTOS POR PAGAR		1.200,00	
PRESTAMO BANCARIO POR PAGAR		<u>580,00</u>	
TOTALES PASIVOS			\$ 1780,00

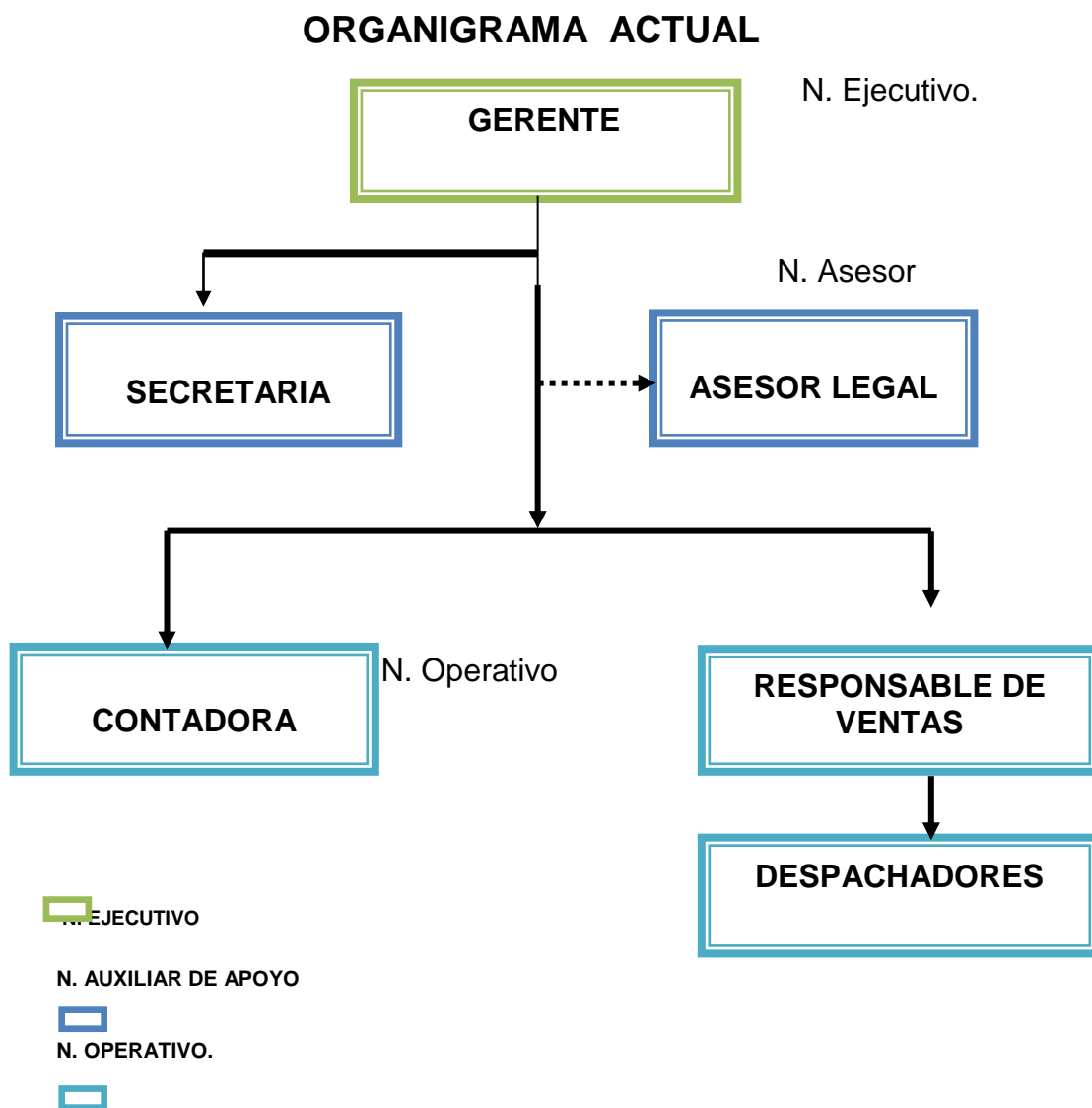
PATRIMONIO

TOTAL PATRIMONIO			<u>49370,00</u>
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO			<u>\$ 51150,00</u>

6.1.12. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.

La estructura organizacional es una estructura intencional de roles, cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible.¹¹

La empresa Telecom si cuenta con una estructura organizativa.



¹¹ www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/laestructorguch.htm

Niveles Jerárquicos.

Son sistemas integrados formados por los niveles administrativos que cumplen funciones y responsabilidades asignadas por la ley, por las necesidades o costumbres con la finalidad de lograr metas y objetivos, por lo tanto se ha propuesto para la empresa Telecom los siguientes niveles administrativos.

Nivel Ejecutivo.

En este nivel se toma las decisiones sobre las políticas generales y de las actividades básicas de la empresa, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento, de la misma manera se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar el movimiento administrativo de la empresa.

Nivel Asesor.

Este nivel proporciona servicios en materia jurídica, financiera y técnica a los niveles tanto ejecutivo como operativo en lo referente a plantación, programación y proyección de las actividades de la empresa.

Nivel Auxiliar de Apoyo.

Es un nivel complementario que está delegado para ayudar a los demás niveles administrativos en base a la presentación de servicios de manera eficiente y pertinente.

Nivel Operativo.

Este nivel es el responsable de ejecutar las actividades básicas de la empresa, es el que permite tomar decisiones acertadas a los niveles superiores para lograr un buen manejo y funcionamiento en la comercialización de los productos y servicios al cliente.

6.2 ANÁLISIS EXTERNOS.

6.2.1 Factores Económicos.

La ciudad de Loja, de acuerdo al Censo de Población del 2001 realizado por el INEC, la población económicamente activa (PEA), está distribuida en un 19,8% en el sector primario o el que se dedica a actividades de explotación directa de recursos naturales como la ganadería, silvicultura, agricultura, minería, etc. El 15,7% está involucrado en el sector secundario, en actividades de artesanía, industria, etc. El 55% corresponde a los bienes intangibles, como el comercio, servicios, construcción entre los principales.

En este ámbito la empresa Telecom, está enmarcada dentro del rango de bienes intangibles, a través de la comercialización de productos de ferretería, material eléctrico y de computación, lo cual exige que la empresa esté innovando constantemente en cartera de productos, servicios y atención al cliente para poder mantenerse en el mercado.

6.2.2. El sector de la construcción y su crecimiento.

La población económicamente activa del cantón Loja, según el Censo del 2001, está dedicada mayoritariamente a la agricultura y ganadería (19%), seguida del comercio (17%) y por el grupo humano que está dedicado a la enseñanza (17%), el resto del porcentaje (30%) está ubicado en actividades

tales como construcción, administración pública, industrias manufactureras y transporte y comunicaciones.

La actividad agrícola se caracteriza por su limitada productividad, la cual está concentrada en un grupo de personas con ingreso bajo y prácticamente solo con agricultura de subsistencia, característica de los hogares del sector rural del cantón.

En cambio, en el sector urbano la actividad comercial ha logrado generar recursos para quienes están dedicados al comercio, pero no ha provocado una importante generación de trabajo. De lo anterior se concluye que Loja no ha constituido una economía atractiva para el Estado, ni como mercado de inversión financiera, ni tampoco como mercado de producción.

La debilidad económica junto con el centralismo han ocasiona que la capital lojano continúe actuando como un poder central, que no posee fuerza suficiente para enlazar y organizar todo su territorio provincial en una región.¹²

Un ejemplo de ello es el sector de la inmobiliaria, en donde la construcción de viviendas fue la partida que más creció durante el 2008 respecto al año anterior, según un informe del Banco Central del Ecuador las cifras pasaron de - 44% en el 2006 y para el 2009 se registro un aumento de 16 puntos.

¹² Cámara de la construcción de Loja/boletin151

Este impulso se atribuye a la confianza que los inversionistas extranjeros han puesto en los proyectos inmobiliarios que están en marcha en Loja, además de las facilidades crediticias actuales. A esta favorable situación también contribuyeron a la estabilidad de los precios de mano de obra, el aumento de la demanda de viviendas y la adjudicación de nuevos contratos.

Del contexto anteriormente citado puedo concluir que el sector de la construcción de viviendas, tiene un alto crecimiento ya que existe una gran cantidad de empresas privadas que se dedican a las construcciones de viviendas para la venta, esto le beneficia a la empresa Telecom por que tiene la oportunidad de comercializar directamente con los propietarios de las empresas y poder ofrecer nuestro amplio stock de los productos de ferretería y material eléctrico,

Además, esto conlleva a que el Gerente de la empresa siga innovando constantemente los productos en marcas y modelos para poder satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes, y de esta manera incrementar el volumen de ventas en la empresa.

La Corporación Andina de Fomento, concede préstamo para obras del Sector Eléctrico

Quito, 20-008-09.- El Gobierno Nacional, con la finalidad de obtener los recursos necesarios para satisfacer las necesidades más apremiantes de la

comunidad en lo que se refiere a electricidad, solicitó un préstamo de 250 millones de dólares a la Corporación Andina de Fomento (CAF).

Esta solicitud se la realizó a través del Ministerio de Finanzas con la participación de Delegados del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable (MEER), del Ministerio de Coordinación y Sectores Estratégicos, del Consejo Nacional de Electricidad (CONELEC) y funcionarios de las Unidades de Negocios Transelectric, Termo esmeraldas e Hidropaute de la Corporación Eléctrica del Ecuador; quienes elaboraron el justificativo técnico-económico, necesario para los trámites del crédito.

La Corporación Andina de Fomento aprobó el préstamo de 250 millones de dólares; de éstos, 120 millones serán utilizados en proyectos de generación, 44 millones en obras de transmisión y 86 millones en proyectos de distribución, según se ha mencionado.

En este sector las ofertas bordean los \$25 mil y por lo general las inmobiliarias promocionan su financiamiento a través del crédito hipotecario del IESS. Obtén tu préstamo Quirografario en el IESS de Ecuador, de una manera muy fácil a través del Nuevo Empresario.

El Monto Máximo que se otorga al AFILIADO se define en función de la capacidad de pago y de la suma de valores de Fondos de Reserva y de Cesantía que mantenga el beneficiario a la fecha de la solicitud del crédito.

6.2.3 Préstamos quirografarios en Loja.

El IESS concede préstamos quirografarios a sus afiliados, jubilados y pensionistas de viudedad, hasta por un monto de 60 salarios básicos unificados del trabajador en general.

El Monto Máximo que se otorga al AFILIADO se define en función de la capacidad de pago y de la suma de \$ 12,000.00 dólares de Fondos que mantenga el beneficiario a la fecha de la solicitud del crédito. El valor del préstamo se deposita en la cuenta personal del afiliado o jubilado, en el lapso de 72 horas, a partir de la fecha en la que envió la solicitud.

La base del cálculo para el JUBILADO es la pensión unificada promedia de los tres (3) meses anteriores a la fecha de solicitud. La cuantía está determinada en proporción a la edad del pensionista y será un múltiplo de la base de cálculo.

Interés

Se aplica la tasa de interés Activa Referencial que publica el Banco Central del Ecuador, al inicio de cada semana.¹³

Requisitos

1. Mantener valores acumulados en las cuentas individuales de Fondos

¹³ www.iesg.gov.ec/site.php?content=1135-iesg-y.Loja

de Reserva y/o.

2. Cesantías, para el caso de afiliados.
3. Acreditar una fuente de ingreso estable o encontrarse recibiendo una pensión otorgada por el IESS.
4. Registrar mínimo 36 aportes.
5. Mantener las últimas seis (6) aportaciones consecutivas.
6. No tener obligaciones pendientes o vencidas de cualquier tipo con el IESS.

Como comentario personal del texto indicado anteriormente, puedo concluir lo siguiente:

Que a partir del año 2008 se otorgan los préstamos del IESS a los afiliados y jubilados como: Préstamos de Vivienda, que son créditos destinados a la compra, construcción, o remodelación de viviendas.

Con los préstamos que los clientes adquieran, la empresa Telecom tiene la oportunidad de ofrecer la variedad de productos en material eléctrico y de ferretería en las diferentes marcas de acuerdo a las necesidades, gusto y preferencias de nuestros clientes, además por la compra les proporcionaremos descuentos especiales con el fin de motivar a los clientes a adquirir nuestros productos.

6.2.4. Situación de la inflación.

La inflación es un desequilibrio económico caracterizado por la subida general de precios y que provienen del aumento del papel monetario, deterioro y mal manejo de la economía del país, trayendo como consecuencia que no hay ajuste en los contratos de trabajo, prestamos.

La inflación se determina como un proceso de elevación continua de los precios, o lo que es lo mismo, un descenso continuo del valor del dinero.

El dinero pierde su valor cuando no se puede comprar la misma cantidad de bienes. La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevaciones salariales y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de precios. Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episodios que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.¹⁴

La inflación del mes de enero del 2010 es de 4.44 %. Y la inflación mensual en Loja es de 0.83% a Enero-31- 2010.

¹⁴ www.bce.fin.ec

Como aporte personal puedo manifestar que la inflación afecta a la empresa Telecom, al incrementar el stock de productos o el inventario por que necesita más recursos financieros para adquirir los productos de material eléctrico, ferretería y materiales de computación, ya que tienden a subir constantemente, es decir que el dinero pierde su valor ya que no se puede comprar la misma cantidad de productos con lo que se compraba anteriormente.

6.2.5 Ordenanzas municipales, patente en el municipio de Loja.

Obtención del permiso anual de funcionamiento.

Los requisitos generales para locales comerciales son los siguientes:

- Formulario nº 2 (llenar solicitud con la dirección exacta del negocio)
- Formulario de permiso de funcionamiento
- Copia de la cédula de identidad
- Pago de patente municipal, activo totales y bomberos
- Documentos de salud de las personas que laboran en el local (certificado de la policlínica municipal o permiso de la jefatura provincial de salud)¹⁵

Trámite

Con todos los requisitos adjuntados el interesado deberá acercarse a la Jefatura de archivo para ingresar los datos en el sistema. El trámite regresa

¹⁵ www.Loja.gov.ec

a la Jefatura de Higiene para inmediatamente realizar la visita e inspección al local comercial en la dirección señalada por la persona interesada.

En la inspección del negocio se harán algunas observaciones (en el caso de haberlas) otorgándole al interesado un plazo de 8 días para realizar las adecuaciones que sean necesarias; Transcurrido este plazo se hará una re inspección del local con el fin de verificar si se ha cumplido con todo lo señalado.

En caso de no haber ninguna observación y el local cuente con todo lo establecido se extenderá el permiso de funcionamiento, el cual podrá ser retirado al siguiente día de realizada la inspección en la Jefatura de Higiene Municipal.

Del texto anteriormente citado puedo informar que en la empresa Telecom el permiso para el funcionamiento, se lo otorga el Municipio de Loja, el pago de la patente municipal, impuesto a los bomberos, además se paga impuestos al SRI, como la retención a la fuente del 1 % en la compra de mercaderías a los proveedores y el 12% del pago del IVA en la venta de los productos con la emisión de la factura.

La empresa Telecom esta obligada a llevar contabilidad, la Contadora Dr. Gisela Celi es la encargada de realizar los pagos de la empresa.

6.2.6. LAS POLÍTICAS DE GOBIERNO.

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

La estrategia es incrementalmente dinámica. Las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por que tan bien nos anticipamos y enfrentamos a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo.

El éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de

competencia; la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas industrias; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

Esta competencia acelerada nos está diciendo que ya no es posible esperar por la acción del competidor para nosotros decidir como vamos a reaccionar. El nuevo grito de guerra es anticiparse y prepararse para enfrentar cualquier eventualidad. Cada movimiento de la competencia debe enfrentarse con una rápida contramano, puesto que cualquier ventaja es solamente temporal.

La Constitución Política de la República del Ecuador, garantiza el desarrollo de las actividades comerciales, tanto para las empresas como para el micro-empresa, para lo cual se debe cumplir con las disposiciones jurídicas establecidas, a nivel nacional como local.

Del texto anteriormente citado puedo concluir que las políticas del Gobierno Nacional favorecen a las empresas ecuatorianas, así lo confirmo el Presidente Rafael Correa cuando retomo la propuesta de 5-5-5 por tratarse de un mecanismo que impulsa el desarrollo del aparato productivo, el objetivo del plan 5-5-5 es apoyar a las economías populares tales como: Empresas, Microempresas, Comerciantes. Agricultores y Artesanos, el

Gerente del Banco de Fomento aseguro que el gobierno asigno los fondos suficientes para otorgar ese tipo de créditos.

6.3. ESTRUCTURA Y ANÁLISIS DE MERCADO.

6.3.1. Análisis y resultados del estudio de mercado realizado a las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja

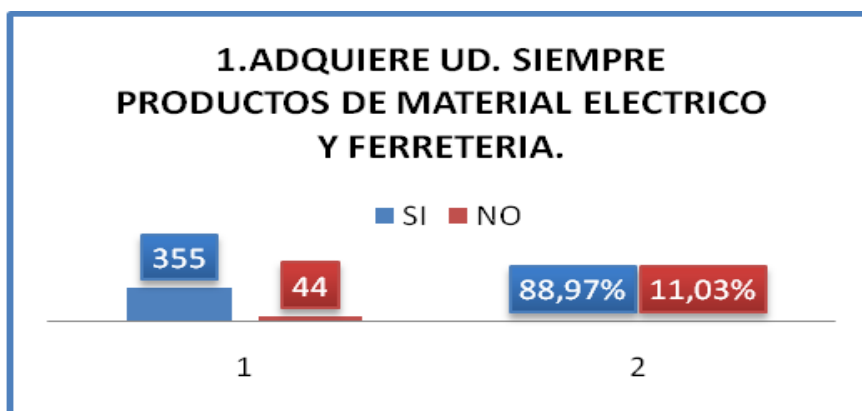
1. ¿Adquiere siempre Ud. productos de material eléctrico y ferretería?

CUADRO # 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	355	88.97 %
NO	44	11.03%
TOTAL	399	100 %

FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO # 1



FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora

El 89.97% si adquieren productos de ferretería y material eléctrico y el 11.03 % no. Si existe una demanda de estos productos.

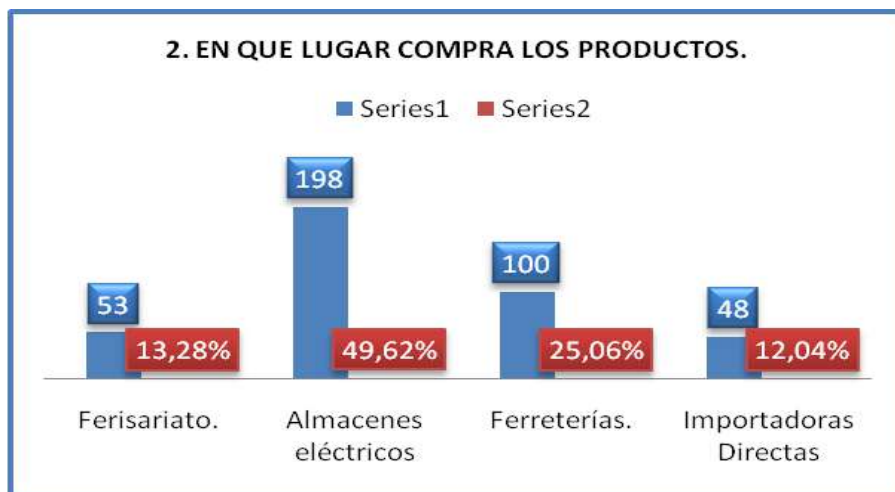
2. ¿En que lugares compra los productos?

CUADRO # 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Almacenes eléctricos	198	49.62 %
Ferreterías	100	25.06 %
Ferrisariato	53	13.28 %
Importadoras	48	12.04 %
TOTAL	399	100 %

FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO # 2



FUENTE: Encuesta
ELABORACION: La Autora

El 49.62% compran los productos en Almacenes eléctricos, en ferreterías, el 25.06% en el Ferrisariato el 13.28% y el 12.04 % compran directamente a

las importadoras. Lo que demuestra que los almacenes eléctricos tienen mayor demanda de productos.

3. ¿Indique las razones por las cuales Ud. adquiere los Productos?.

CUADRO # 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	195	48,87%
Calidad	165	41,35 %
Variedad de productos	124	31,08%
Stock	118	29,57%

FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO # 3



FUENTE: Encuestas
ELABORACION: La Autora

Por el precio con un 48.87%, el 41.35 % por la caída de los productos, el 31.08 % por la variedad de productos y el 29.50 % restante por el stock que tiene la empresas. El precio es el factor fundamental de la empresa.

4. ¿Conoce usted la empresa TELECOM?

CUADRO # 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	296	80 %
NO	103	20%
TOTAL	399	100 %

FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO # 4



FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora.

El 74.19 % si conoce a la empresa y el 25.81 % no conoce la

Empresa.

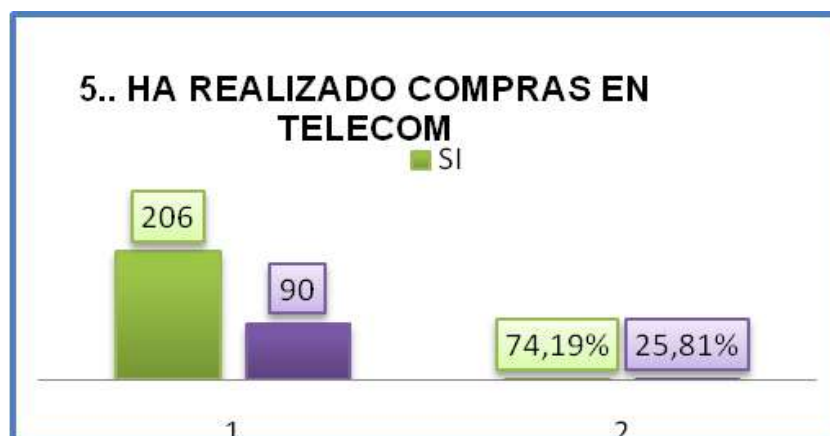
5. ¿Ha realizado compras en Telecom?

CUADRO # 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	206	74.19 %
NO	90	25.81%
TOTAL	296	100 %

FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO # 5



FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora

El 74.19 % si a comprado en esta empresa y el 25.81 % no.

Lo que podemos sacar como conclusión es que si tiene un elevado

número de cliente.

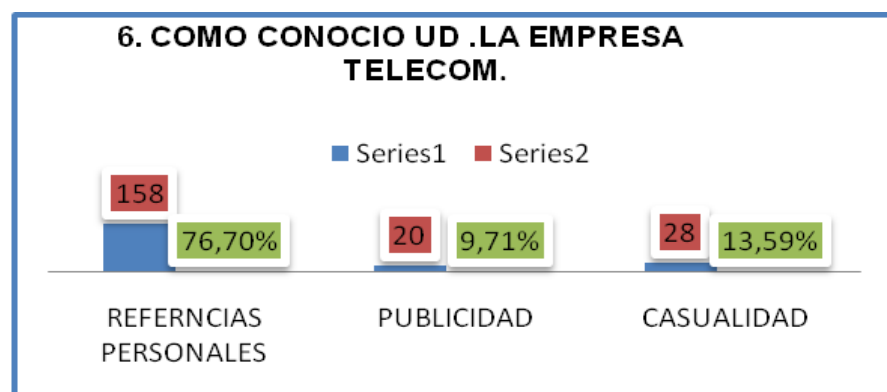
6. ¿Cómo conoció la empresa Telecom?

CUADRO # 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REFERENCIAS PERSONALES	158	76,70%
PUBLICIDAD	20	9,71%
CASUALIDAD	28	13,59%
TOTAL	206	100%

FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO # 6



FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora.

Por referencias personales con un 76.70 %, por publicidad en un 9.71% y por casualidad con un 13.59% .Lo que nos demuestra que la empresa es más conocida por referencias personales que por publicidad.

7. ¿Por qué compra en esta empresa?

CUADRO # 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
PRECIO	109	52.91%
CALIDAD	60	29.13%
STOCK	37	17.96%
TOTAL	206	100 %

FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO # 7



FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora

Por el precio 52.91%, por la calidad de los productos el 29.13 % y por el stock de productos que tiene la empresa el 17.96 %. En conclusión se puede determinar que si tienen un buen precio en los productos.

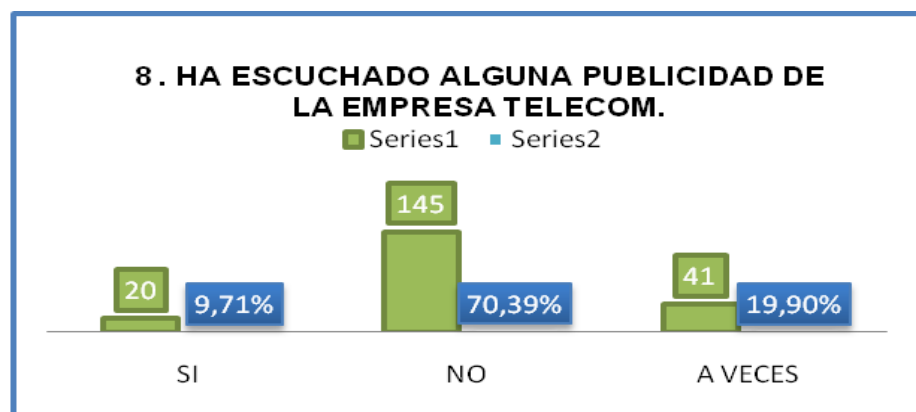
8. ¿ Ha escuchado alguna publicidad de la empresa Telecom?.

CUADRO # 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	20	9.7 1%
NO	145	70.39%
A VECES	41	19 .90%
TOTAL	206	100 %

FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO # 8



FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora.

El 9.71% si, el 70.39 % no y el 19.9 % manifiestan que a veces si han escuchado publicidad. En conclusión se puede decir que es limitada la publicidad en la empresa.

9. ¿El stock existente de mercaderías en Telecom, satisface su necesidad al momento de realizar la compra?

CUADRO # 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	144	70 %
NO	62	30%
TOTAL	206	100%

FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO # 9



FUENTE: Encuestas.

ELABORACION: La Autora.

El 65.05 % si tiene stock de mercadería y el 34.95% no. En conclusión se puede decir que tiene que incrementar más stock en la empresa.

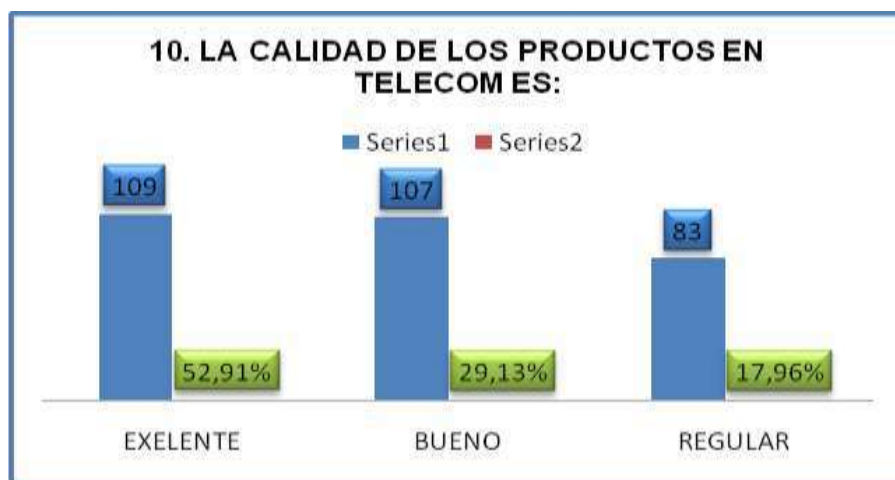
10. ¿La calidad de los productos y servicios en Telecom es:?

CUADRO # 16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
EXELENTE	109	52.91%
BUENA	60	29.13 %
REGULAR	37	17.96 %
TOTAL	206	100 %

FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO # 10



FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora.

El 52.91 % es excelente, el 29.13 % manifiesta que es bueno y el 17.96 % dicen que es regular. De acuerdo a los resultados si tiene la empresa productos de calidad.

11. ¿Cuáles son los medios de comunicación que le informa primero y mejor?

CUADRO # 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	107	24,31 %
RADIO	168	42,11%
PRENSA LOCAL.	124	33,58%
TOTAL	399	100 %

FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO # 11



FUENTE: Encuestas.
ELABORACION: La Autora

La Radio con un 42,11 %, la prensa escrita con un 33.58 % y por televisión con un 24.31 %. En conclusión la publicidad la tiene que efectuar por la radio que tiene mayor sintonía.

7. DISCUSIONES.

7.1. ANÁLISIS FODA.

Análisis Internos:

FORTALEZAS.

- Local Propio.
- Buena atención al cliente.
- Precios económicos (bajos).
- Solvencia económica
- Amplio stock de Productos.
- Una buena imagen.

DEBILIDADES.

- Escasa capacitación del personal.
- Espacio físico reducido para la exhibición de productos.
- No es encuentra posicionado en el mercado provincial.
- Limitada promoción.
- Falta de aplicación de un plan estratégico de marketing por parte del Gerente de la empresa.

Análisis Externas:

AMENAZAS.

- Competencia Desleal.
- Incremento de impuestos
- Ingreso de productos a través del contrabando con precios bajos.
- Aumento en el precio de los productos de calidad.
- Inestabilidad de las tasas de interés en el mercado Financiero.

OPORTUNIDADES.

- Suscribir convenios con las empresas de la localidad.

- Ampliar el stock de productos eléctricos.
- Promocionar adecuadamente nuestros productos.
- La oportunidad de posicionarse en el mercado local y provincial de Loja.

**7.2. MATRIZ FODA DE LA EMPRESA TELECOM
DE LA CIUDAD DE LOJA.**

CUADRO # 18

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1- Buena atención al cliente</p> <p>F2- Precios cómodos</p> <p>F3- Solvencia económica</p> <p>F4- Amplio stock de productos.</p> <p>F5.- Local propio.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D 1- Escasa capacitación del personal de ventas.</p> <p>D2-Espacio físico reducido.</p> <p>D3- No se encuentra posicionado en el mercado provincial.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1-Suscribir convenios con las Empresas de la localidad</p> <p>O2- Ampliar el stock de productos eléctricos.</p> <p>O3- Promocionar adecuadamente nuestros productos.</p> <p>O4- La oportunidad de posicionarse en el mercado provincial</p>	<p>FO (MAXI-MAXI).</p> <p>- Suscribir convenios con las empresas de la localidad para ofrecer y promocionar nuestro amplio stock de productos a nuevos.</p> <p>(F4,O1.O,O3)</p>	<p>DO (Mini- Maxi.)</p> <p>- Capacitar al personal de la empresa en Promoción y Atención al Cliente con la finalidad de ganar cobertura en el mercado.</p> <p>(D1,O3)</p>
<p>AMENAZAS.</p> <p>A 1- Competencia desleal.</p> <p>A 2- Aumento de precio en los productos de calidad.</p> <p>A3- Disminución de ventas.</p> <p>A 4-Incremento de impuestos.</p>	<p>FA (Maxi-Mini)</p> <p>- Utilizar los más adecuados medios de comunicación para dar a conocer los productos que ofrece la empresa al mercado local y provincial.</p> <p>-</p> <p>(F4,A1,A3)</p>	<p>DA (Mini-Mini)</p> <p>- Readecuación del local comercial para incrementar la exhibición de nuevos productos.</p> <p>(D2,A3)</p>

FUENTE: Análisis foda
ELABORACION: La Autora

7.3 PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA TELECOM DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2009-2014.

7.3.1. MISIÓN.

TELECOM es una empresa lojana dedicada a satisfacer las más exigentes necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad en material eléctrico, ferretería y materiales de computación con precios bajos.

7.3.2. VISIÓN.

Telecom en el año 2014 será una empresa líder en la comercialización de productos de calidad en material eléctrico, ferretería, y materiales de computación con marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.

7.3.3. VALORES CORPORATIVOS.

La empresa TELECOM cuenta con los siguientes valores, los que orientarán el cumplimiento de los objetivos planteados.

Solidaridad. Con los clientes y empleados.

Confianza. Con empleados y clientes.

Responsabilidad. En la calidad y precio del producto.

Transparencia. En las transacciones comerciales realizadas con los Proveedores, empleados y clientes.

7.4. OBJETIVO GENERAL.

Crear estrategias de crecimiento y posicionamiento en el mercado, desarrollando políticas de comercialización que involucren la participación activa del recurso humano de la empresa, mejorando la calidad y la atención al cliente.

7.3.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

Objetivo # 1

Readecuación del local comercial para incrementar la exhibición de nuevos productos.

Objetivo # 2

Capacitar al personal de la empresa en Promoción y Atención al Cliente con la finalidad de ganar cobertura en el mercado.

Objetivo # 3

Suscribir convenios con las empresas de la localidad a través de los cuales podamos ofrecer y promocionar nuestro amplio stock de productos a nuevos clientes.

Objetivo # 4

Utilizar los más adecuados medios de comunicación para dar a conocer los productos que ofrece la empresa en el mercado local y provincial.

MATRIZ 1 DE OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

7.3.4.1 OBJETIVO # 1:

READECUACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL PARA INCREMENTAR LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS.

CUADRO # 1

META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	ACTIVIDADES	RESULTADOS ESPERADOS
Mejorar la infraestructura de la empresa en un 20%	Adquirir variedad de productos nuevos y marcas	Ofrecer paquetes promocionales y ofertas de los nuevos productos.	\$ 8,450.00	Gerente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un plan para adquirir productos nuevos en la empresa. 2. Realizar rifas por fin de año en la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar el local comercial de la empresa y mejorar la calidad de servicio al cliente.

FUENTE: Plan estratégico de Telecom
ELABORACION: La Autora

OBJETIVO # 1

READECUACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL PARA INCREMENTAR LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTO NUEVOS.

Meta.

Mejorar la infraestructura de la empresa en 6 meses después de ejecutar el plan estratégico.

Estrategia.

- Incrementar nuevos productos en la línea de ferretería
- Ofrecer ofertas y promociones de los productos nuevos.
- Realizar rifas y sorteos para incentivar la compra a los clientes.

Líneas de Acción.

- Ampliar el local comercial para exhibir los productos nuevos de ferretería.
- Brindar ofertas y promociones.
- Entregar boletos a los clientes por la compra mayor a \$50,00 dólares para la rifa de fin de año.

Políticas.

- La facturadora será la encargada de entregar los boletos de la rifa a los clientes, al momento de cancelar la factura.
- El personal de venta se encargará de dar a conocer las ofertas y promociones de los productos a los clientes.

- Exhibir los premios de la rifa en la empresa.

Responsable: Gerente.

Financiamiento: La Empresa.

PRESUPUESTO: PARA COMPRAR PRODUCTOS NUEVOS Y PREMIOS.

CUADRO # 2

CANT.	COMPRA DE PREMIOS PARA LA RIFA.	LAPSO DE TIEMPO	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL
1	Televisor a colores de 20 pulgadas.	6 meses	\$250,00	\$250,00
1	Un cocina de 4 quemadores con horno eléctrico.		\$550,00	\$550,00
1	Microondas		\$150,00	\$150.00
2	Comprar variedad de productos nuevos en la línea de ferretería, especialmente en grifería, cerámica, herramientas.			\$ 7,500.00
TOTAL				\$ 8,450.00

FUENTE: Plan estratégico de Telecom
ELABORACION: La Autora

ACTIVIDADES.

- Ampliar el local comercial para exhibir de mejor manera los productos.
- Incrementar productos nuevos en la línea de ferretería.
- Comprar los premios para la rifa de fin de año.

MATRIZ 1 DE OBJETIVO ESTRATÉGICO 2.

7.3.4.2. OBJETIVO # 2

CAPACITAR AL PERSONAL DE LA EMPRESA EN PROMOCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE CON LA FINALIDAD DE GANAR COBERTURA EN EL MERCADO.

CUADRO # 3

META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	ACTIVIDADES	RESULTADOS ESPERADOS
Mejorar el Servicio al cliente en un 15 %.	Contratar a una empresa para que dicte los cursos de capacitación al personal de la empresa.	Capacitar al personal de la empresa en Promoción y Atención al Cliente con la finalidad de ganar cobertura en el mercado.	\$550,00	Gerente	Determinar el presupuesto y Diseñar el plan de capacitación para el personal de la empresa.	Lograr mantener un personal capacitado en la empresa para mejorar la atención al cliente.

FUENTE: Plan estratégico de Telecom
Elaboración: La Autora.

OBJETIVOS # 2

CAPACITAR AL PERSONAL DE LA EMPRESA EN PROMOCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE CON LA FINALIDAD DE GANAR COBERTURA EN EL MERCADO.

Meta.

Capacitar periódicamente al personal ya que en el término de 1 año el personal estará capacitado en ventas y atención al cliente.

Estrategias.

- Capacitar al personal de la empresa en promoción y atención al cliente.
- Mejorar la atención y el servicio a los clientes de la empresa.

Líneas de Acción.

- Matricular al personal de ventas en el SECAP para la capacitación.
- En la Cámara de Comercio de Loja también dictan cursos de capacitación para el personal de las empresas comerciales que son socios.

Políticas

- Se capacitará a los empleados de ventas al público.

- El horario para la capacitación será de 2 horas de las 18H00 de la tarde a las 20H00.

Responsable: Gerente.

Financiamiento: La empresa.

Presupuesto: PARA CAPACITAR AL PERSONAL DE LA EMPRESA.

CUADRO # 4

Nro	SEMINARIO	TIEMPO	LUGAR	PERSONAL	HORARIO	VALOR
1	Atención y servicio al cliente.	40 horas	SECAP	2 Empleados.	18:00 a 20:00	\$150.00
2	Relaciones Humanas.	40 horas	SECAP	2 Empleados	18:00 a 20:00	\$150.00
3						
	Ventas y promociones.	60 horas	Cámara de Comercio de Loja	2 Empleados	18:00 a 20:00	\$250.00
TOTAL.						\$550.00

FUENTE: Plan estratégico de Telecom
Elaboración: La Autora.

ACTIVIDADES.

- Capacitar al personal de la empresa.
- Matricular a los empleados en los cursos de capacitación.
- El horario para la capacitación será de 2 horas de las 18H00 a 20H00.

MATRIZ 1 DE OBJETIVO ESTRATEGICO 3.

7.3.4.3. OBJETIVO # 3

SUSCRIBIR CONVENIOS CON LAS EMPRESAS DE LA LOCALIDAD PARA OFRECER Y PROMOCIÓNAR NUESTRO AMPLIO STOCK DE PRODUCTOS.

CUADRO # 5

META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	ACTIVIDADES	RESULTADOS ESPERADOS
Incrementar Nuevos clientes para la empresa en un 15%.	Mantener una conversación directa con los propietarios de las empresas e instituciones de la localidad para ofrecer nuestros productos.	Promocionar los productos a las empresas e instituciones de la localidad. Contratar a un agente de ventas para que comercialice los productos.	\$ 2.688,00	Gerente	-Planificar Adecuadamente las visitas a las diferentes empresas e instituciones de la localidad y elaborar el plan de convenios.	1. Ampliar considerablemente el número de clientes nuevos. 2. Suscribir convenios con las empresas de la localidad para ofrecer nuestro amplio stock de productos.

FUENTE: Objetivos estratégicos
ELABORACION: La Autora.

OBJETIVO # 3

SUSCRIBIR CONVENIOS CON LAS EMPRESAS DE LA LOCALIDAD PARA OFRECER Y PROMOCIONAR NUESTRO AMPLIO STOCK DE PRODUCTOS.

Meta.

Incrementar considerablemente el número de nuevos clientes en un 15 %.

Estrategia.

- Promocionar los productos a las empresas de la localidad.
- Estructurar un sistema de comercialización por medio de un Agente vendedor.

Líneas de Acción.

- Contratar a un agente vendedor para que comercialice el stock de productos que tiene la empresa durante un año.
- Visitar a las empresas constructoras de viviendas, a Ingenieros, constructores, arquitectos y ofrecer el producto.

Políticas.

- El Agente vendedor entrará a trabajar en el horario de 8H00 a 12H00 y 14H00 a 19H00.
- El Pago será mensual.

Responsable: Gerente.

Financiamiento: La empresa.

Presupuesto: PARA CONTRATAR EL AGENTE DE VENTAS.

CUADRO # 6

Tiempo	Actividad	Nro. Personas	Sueldo Mensual	Sueldo Anual.
1 Año	▪ Contratar a un Agente vendedor para que comercialice los productos de la empresa.	1	224.00	\$2,688.00
TOTAL				\$2,688.00

FUENTE: Objetivos estratégico de Telecom
Elaboración: La Autora.

Actividades.

- Contratar al Agente vendedor.
- Elaborar un plan de convenios.
- Suscribir convenios con los propietarios de las empresas de la localidad como: Ingenieros, constructores, y arquitectos.

MATRIZ 1 DE OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.

7.3.4.4. OBJETIVO # 4

UTILIZAR LOS MÁS ADECUADOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA AL MERCADO LOCAL Y PROVINCIAL.

CUADRO # 7

META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	ACTIVIDADES	RESULTADOS ESPERADOS
Lograr posicionar los productos en el mercado local y provincial en un 20 %.	Ejecutar campañas publicitarias para que los productos sean difundidos en la ciudad y provincia	Informar de los productos y servicios que ofrece la empresa mediante campañas publicitarias.	\$ 2,635.00	Gerente	Elaborar un Plan publicitario y contratar a los medios radiales de mayor sintonía con alcance provincial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar el volumen de ventas. 2. Consolidarse en el mercado local y provincial.

FUENTE: Objetivos Estratégicos
ELABORACION: La Autora.

OBJETIVO # 4

UTILIZAR LOS MÁS ADECUADOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA AL MERCADO LOCAL Y PROVINCIAL.

Meta

Lograr posicionar los productos que ofrece la empresa al mercado local y provincial en un 20 % durante el primer año de ejecución del plan estratégico.

Estrategias.

- Informar de los Productos y servicios que ofrece la empresa mediante campañas publicitarias.
- Conservar el precio más bajo de venta en los productos que el de la competencia.

Líneas de Acción

- Diseñar la campaña Publicitaria.
- Contratar a la Radio Sociedad que tiene gran sintonía en el programa del noticiero de las 7 a 8 de la mañana todos los días.
- Elaboración de afiches publicitarios.
- Adquirir productos periódicamente y mantener el stock.

Políticas

- Los empleados de venta deben informen de las ofertas y promociones de los productos a los clientes.
- Entregar camisetas y llaveros a los clientes que su compra sea superiores a los \$ 500.00 dólares.
- Definir un sistema de descuentos en la línea de productos nuevos.

RESPONSABLE: Gerente.

FINANCIAMIENTO: La Empresa.

PRESUPUESTO: PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA EMPRESA.

CUADRO # 8

CANTIDAD	DESCRIPCION	TIEMPO	COSTO TOTAL
1	▪ Diseño de propaganda.	1 Año	\$ 30,00
600	▪ Reproducción		\$120,00
1000	▪ Hojas volantes		\$25,00
200	▪ llaveros		\$160,00
100	▪ camisetas		\$700,00
200	▪ Bolígrafos		\$100,00
	▪ Radio Sociedad pasar cuñas publicitarias.		\$ 1,500,00
TOTAL			\$ 2,635.00

FUENTE: Objetivos Estratégicos
ELABORACION: La Autora.

ACTIVIDADES.

- Diseñar la campaña publicitaria.
- Elaboración del plan publicitario y cuñas publicitarias.
- Manejo y control de la Campaña publicitaria.
- Contratar a la Radio Sociedad que tiene de mayor sintonía en la provincia para pasar las cuñas publicitarias.

**PROPUESTA PARA LA EMPRESA TELECOM DE PUBLICIDAD EN
LOS MEDIOS RADIALES.**

CUÑA DE RADIO EMPRESA "TELECOM"

CUADRO # 9

LOCUTOR	TEXTO
LOC 1 HOMBRE	Necesito comprar material eléctrico y material de ferretería para mi nueva casa y no sé dónde comprar.
LOC 2 MUJER	Amigo no te preocupes más la solución está en Telecom. Ahí encontrarás variedad de productos y con precios bajos.
LOC 1 HOMBRE	Y en dónde los puedo encontrar?
LOC 2 MUJER	Telecom le ofrecen una amplia gama de productos garantizados: en material eléctrico, ferretería y accesorios de telefonía y computación. Estamos ubicados en las calles Juan José Peña y Azuay esq. Teléfono -2570 056 Loja-Ecuador

FUENTE: Propuesta de publicidad.
ELABORACION: La Autora.

HOJAS VOLANTES.



OFRECEMOS UN
VARIEDAD DE
PRODUCTOS

MATERIAL
ELECTRICO.

MATERIALES PARA
FERRETERIA.

MATERIALES DE
COMPUTACION

VARIEDAD DE
PRODUCTOS

PRODUCTOS DE
CALIDAD.

PRECIOS BAJOS

Dirección: Juan José
Peña y Azuay.

Teléfono: 2 570056



7.5. PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA TELECOM PARA EL PERIODO 2009-2014.

CUADRO # 10

Nro.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	COSTOS
1.	Readecuación del local comercial para incrementar la exhibición de nuevos productos.	\$8.450,00
2.	Capacitar al personal de la empresa en promoción y atención al cliente con la finalidad de ganar cobertura en el mercado.	\$550.00
3.	Suscribir convenios con las empresas de la localidad para ofrecer y promocionar nuestro amplio stock de productos.	\$ 2,688.00
4.	Utilizar los más adecuados medios de comunicación para dar a conocer los productos que ofrece la empresa en el mercado local y provincial.	\$2,635.00
	TOTAL DEL PLAN	\$14,323.00

FUENTE: Matriz de objetivos estratégicos
ELABORACION: La Autora

7.6 MATRIZ OPERATIVA DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

CUADRO # 11

Nro.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
1	Readecuación del local comercial para incrementar la exhibición de nuevos productos.	Incrementar las ventas de los productos nuevos en un 20%.	Adquirir variedad de productos nuevos y marcas garantizadas.	Ofrecer paquetes promocionales a los nuevos clientes	6 meses	\$ 8,450,00	Gerente
2	Capacitar al personal de la empresa en Promoción y Atención al Cliente con la finalidad de ganar cobertura en el mercado.	Mejorar el servicio al cliente	Contratar a una empresa para que dicte los cursos de capacitación para el personal de la empresa.	Capacitar al personal de la empresa en atención al cliente y ventas	3 años	\$550,00	Gerente
3.	Suscribir convenios con las empresas de la localidad para ofrecer y promocionar nuestro amplio stock de productos.	Incrementar un 15% de nuevos Clientes	Mantener conversaciones directas con los propietarios de las empresas de la localidad.	Suscribir convenios con las empresas de la localidad para incrementar el volumen de ventas.	1 año	\$ 2,688,00	Gerente
4.	Utilizar los más adecuados medios de comunicación para dar a conocer los productos que ofrece la empresa al mercado local y provincial.	Captar la atención del cliente del mercado provincial en un 20%	Ejecutar campañas publicitarias para que los productos sean difundidos en la ciudad y provincia	Informar de los productos y servicios que ofrece la empresa mediante campañas publicitarias.	4 año	\$ 2.635,00	Gerente

FUENTE: Plan estratégico de Telecom
ELABORACION: La Autora

TOTAL \$ 14.323,00

8. CONCLUSIONES.

Luego de haber concluido el presente trabajo investigativo titulado:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA TELECOM DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2009-2014, he llegado a las siguientes conclusiones:

- Luego de realizar el análisis a la empresa “TELECOM”, y de acuerdo a las encuestas realizadas, los clientes prefieren esta empresa por la variedad de productos y el precio bajo.
- La empresa no invierte en publicidad para poder informar del stock productos que ofrece la misma.
- En la empresa no se brinda ofertas y promociones a los clientes.
- La empresa no se encuentra posicionada en el mercado provincial.
- Se determina la falta de capacitación y experiencia en ventas del personal que trabaja en la empresa Telecom.
- La empresa no cuenta con ningún tipo de técnicas de comercialización y marketing, que le permita posicionarse en el mercado local.

9. RECOMENDACIONES.

Al haber concluido con el trabajo investigativo, se puede plantear las siguientes recomendaciones al Gerente de la empresa "TELECOM" que debería aplicarlas.

- La empresa tiene que seguir manteniendo la estrategia de precio bajo y variedad de productos para atraer más clientes.
- La empresa debería invertir en publicidad, utilizando los medios radiales de nuestra ciudad con alcance provincial, con el fin de informar de los productos que ofrece la empresa.
- Implementar ofertas y promociones de los diferentes productos nuevos, con el fin de incrementar las ventas.
- Utilizar los más adecuados medios de comunicación para dar a conocer los productos que ofrece la empresa y de esta manera posicionarse en el mercado local y provincial.
- La empresa tiene que invertir en capacitar al personal en ventas y atención al cliente para ofrecer un mejor servicio.
- La empresa Telecom debería poner en práctica el presente Plan Estratégico de Marketing, para lograr posicionarse en el mercado local.

10. BIBLIOGRAFIA.

- **K. DOUGLAS** Harman .John E. G. Bute son: Fundamentos del Marketing, segunda edición.
- **KOTLER Philip**: Mercadotecnia Aplicada, primera edición. impreso en México
- **R.GIST Ronald**: Mercadotecnia Introducción y Principios, primera edición, impreso en México.
- **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**: El Comercio y la Mercadotecnia, Quinto Modulo, editorial del área Jurídica Social y Administrativa. Loja –Ecuador.
- **ARELLANO ROLANDO**, (2000) Marketing Enfoque América Latina, Mc Graw Hill, interamericana Editores S.A México.
- Cursos de Mercadotecnia. Libros.
- **Internet**: www.Google.com.
- www.gestiopolis.com
- www.inec.gov.ec

11. ANEXOS.

FORMATO DE ENTREVISTA.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista Aplicada al Gerente Propietario de la empresa Telecom.

Marque con una x la respuesta que usted considere necesaria; y trate de responder a las preguntas con sinceridad y con absoluta libertad.

1. **¿En su empresa se encuentran establecidas la: ?**

Misión ()

Visión ()

Objetivos ()

Políticas ()

2. **Su empresa cuenta con una estructura orgánica funcional.**

SI ()

NO ()

3. **¿Usted realiza o ha realizado algún tipo de planificación en su empresa?**

SI ()

NO ()

4. **Si su respuesta es positiva, cada que tiempo la realiza.**

Mensual ()

Semestral ()

Anual ()

5. **¿Las instalaciones en su empresa son óptimas para la prestación del servicio?**

Si ()

No ()

Porqué

6. **¿Qué amenazas externas considera usted que puede dificultar el crecimiento de la empresa?**

Competencia ()

Inestabilidad económica ()

Situación Gubernamental ()

7. **¿Qué oportunidades considera Usted que existen en el mercado para su empresa?**

8. **¿Considera Usted que su empresa estaría en capacidad de llegar con sus productos hacia el mercado de la provincia de Loja**

Si ()

No ()

Porqué

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

FORMATO DE ENCUESTA.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Aplicación de las encuestas para el análisis del mercado.

Solicitamos a Usted muy comedidamente dar respuesta a las siguientes interrogantes, información que será necesaria para fines de estudio.

1. **¿Adquiere Ud. Siempre productos de Material Eléctrico y de ferretería?**

Si ()

No ()

2. **¿En que Lugar los Compra los productos?**

Ferrisariato. ()

Almacenes eléctricos. ()

Ferreterías. ()

Importadoras directas. ()

3. **¿Indique las razones por las cuales Ud. adquiere los productos?**

Precio ()

Variedad de productos. ()

Stock ()

4. **¿Conoce usted la empresa Telecom?.**

Si ()

NO ()

5. ¿Ha realizado alguna compra en esta empresa?

Si ()

No ()

6. ¿Como conoció las empresa donde Ud. adquiere los productos?

Referencias de otros Personas. ()

Publicidad. ()

Casualidad. ()

7. ¿Por qué compra en esta empresa?

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

8. ¿Ha escuchado alguna publicidad de la empresa TELECOM?

Si ()

No ()

A veces ()

12. ¿El stock existente en Telecom, satisface su necesidad al momento de realizar la compra?

Si ()

No ()

10. ¿La calidad de los productos y servicios en Telecom es:?

Excelente ()

Muy Bueno ()

Bueno ()

11. ¿Cuales son medios de comunicación que le informan primero y mejor?

La televisión. ()

La Radio ()

La prensa Local. ()

Gracias por su colaboración.

ANEXO # 2
PROPUESTA PARA TELECOM DE PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS RADIALES.

CUÑA DE RADIO.
EMPRESA "TELECOM"

TITULO: TODOS A TELECOM

BOCETO: DIALOGO

LOCUTOR	TEXTO
LOC 1 HOMBRE	Necesito comprar material eléctrico y material de ferretería para mi nueva casa y no sé dónde comprar.
LOC 2 MUJER	Amigo no te preocupes más la solución está en TELECOM ahí encontraras variedad de productos y con precios bajos.
LOC 1 HOMBRE	Y en donde los puedo encontrar.
LOC 2 MUJER	En Telecom le ofrecen una amplia gama de productos garantizados: en material eléctrico, ferretería y accesorios de telefonía y computación. Estamos ubicados en las calles Juan José Peña y Azuay esq. Teléfono -2570 056 Loja-Ecuador

ANEXO # 3

MANUAL DE FUNCIONES PARA LOS NUEVOS PUESTOS.

MANUAL DE FUNCIONES PARA EL PUESTO DE VENDEDOR. EMPRESA "TELECOM"

CÓDIGO: 004

TITULO DEL PUESTO: **VENDEDOR.**

NATURALEZA DEL TRABAJO.

Ejecuta actividades de ventas que se realizan en la empresa

FUNCIONES TÍPICAS:

- ✓ Atender al público que requiera información en el área de ventas.
- ✓ Mantener un sistema adecuado de comercialización.
- ✓ Establecer el stock mínimo y máximo en bodega.
- ✓ Presentar informes de ventas a su inmediato superior.
- ✓ Establecer sistemas efectivos sobre precios.

CARACTERISTICAS DE CLASES.

- ✓ Es el responsable de las labores de ventas.
- ✓ Requiere de una iniciativa y criterio para la ejecución de su trabajo
- ✓ Responde por equipos a su cargo hasta de \$ 1.000 dólares.

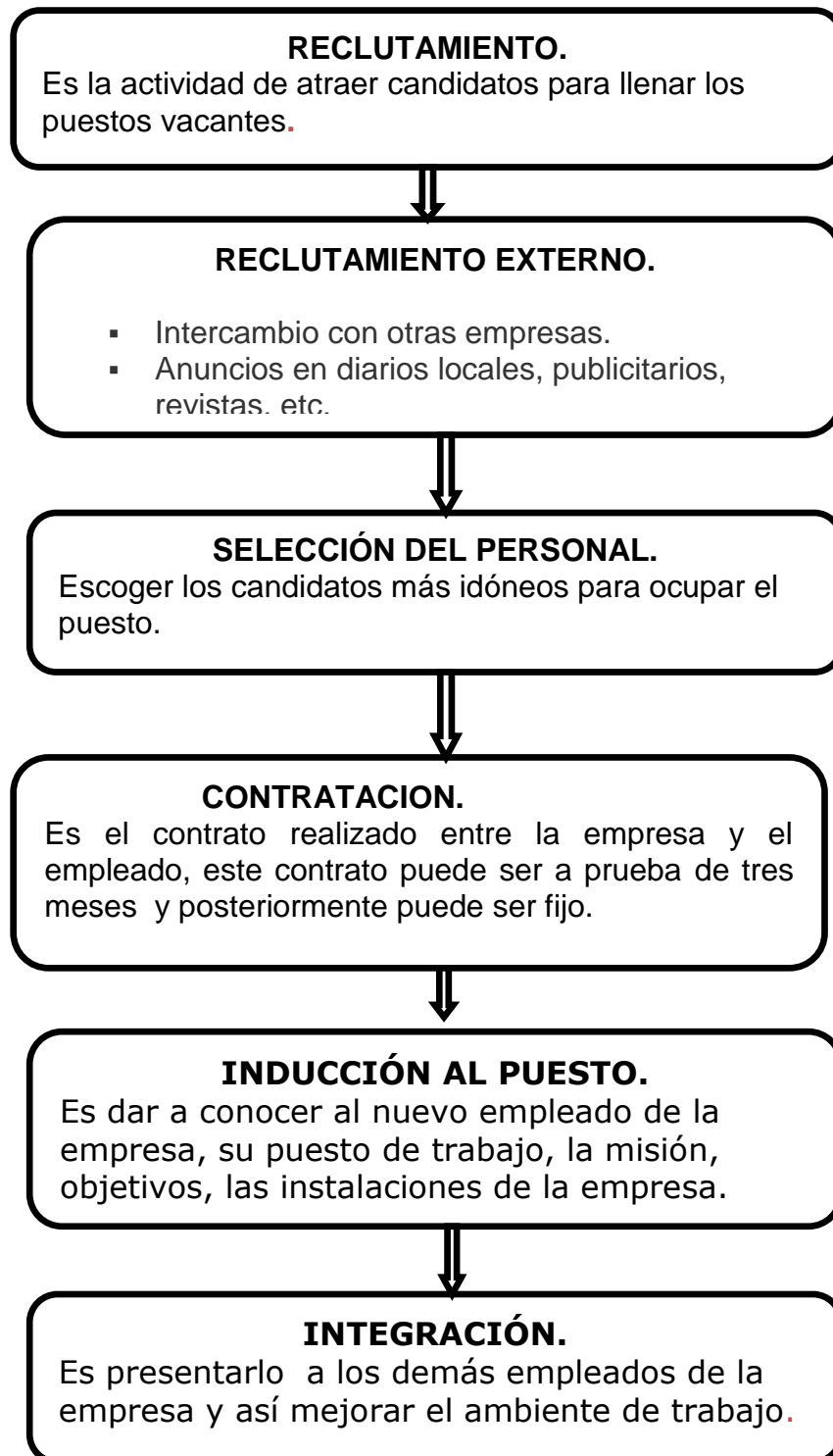
REQUISITOS MINIMOS

EDUCACION: Superior en ventas.

EXPERIENCIA: Dos años en labores de ventas.

ADICIONAL: Tener cursos de capacitación en ventas.

RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN PARA EL NUEVO PERSONAL DE LA EMPRESA TELECOM EL PROCESO DEL RECLUTAMIENTO



ANEXO # 4



INDICE DE CONTENIDOS.

1.	Título.....	1
2.	Resumen.....	2
3.	Introducción.....	16
4.	Revisión de literatura	20
5.	Materiales y métodos.....	39
5.1	Metodología.....	39
5.2.	Determinación del tamaño de Muestra.....	41
6.	Resultados.....	43
6.1.	Análisis Interno.....	43
6.1.2.	Reseña Histórica de la empresa Telecom.....	43
6.1.3.	Giro de la actividad.....	44
6.1.4.	Productos.....	45
6.1.6.	Las Cinco fuerzas de Porter.....	45
6.1.7.	Clientes.....	46
6.1.8	Precio.....	48
6.1.9	Plaza.....	51
6.1.10	Promoción.....	52
6.1.11	El sistema financiero de la empresa Telecom.....	55
6.1.12	Estructura Administrativa.....	57
6.2.	Análisis Externos.....	59
6.2.1.	Factores Económicos.....	59
6.2.2.	El sector de la Construcción y su Crecimiento.....	61
6.2.3.	Préstamos Quirografarios en Loja.....	63
6.2.4	La Situación de la Inflación.....	65
6.2.4.	Ordenanzas Municipales.....	66
6.2.6.	Las políticas de Gobierno	68
6.3.	Estructura y Análisis de Mercado.....	70
6.3.1.	Encuestas	70
7.	Discusiones.....	81

7.1.	EFODA.....	72
7.2.	Matriz FODA.....	83
7.3.	Propuesta del plan estratégico.....	84
7.3.1.	Misión.....	84
7.5.2.	Visión.....	84
7.6.3.	Valores Corporativos.....	84
7.4.	Objetivos Estratégicos.....	85
7.7.	Presupuesto del Plano.....	100
7.5.	Matriz Operativa de Objetivos Estratégicos.....	103
8.	Conclusiones.....	104
9.	Recomendaciones.....	105
10.	Bibliografía.....	106
11.	Anexos.....	107