



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN DE MARKETNG PARA LA EMPRESA D`ENSUEÑOS
DE LA CIUDAD DE LOJA”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERO
COMERCIAL**

AUTOR:

EMILIO JOSÉ PARRA FEIJOO

DIRECTOR:

MGS. EDISON ESPINOSA BAILÓN

**Loja Ecuador
2015**

1859

CERTIFICACIÓN

ING. COM. EDISON ESPINOSA BAILÓN, MAE DOCENTE DE LA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido y supervisado, en todas sus partes el desarrollo del trabajo de tesis titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA D’ ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA”** de autoría del postulante EMILIO JOSÉ PARRA FEIJOO, cuyo informe cumple con los requisitos exigidos por los reglamentos de la Universidad Nacional de Loja, con los procedimientos técnicos de la planificación estratégica de marketing y con las normas de la investigación científica, por lo tanto, autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, julio de 2015



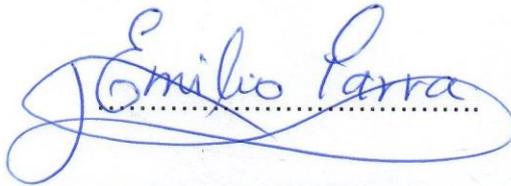
ING. COM. EDISON ESPINOSA BAILÓN, MAE.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Emilio José Parra Feijoo, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Autor:

EMILIO JOSÉ PARRA FEIJOO

Cédula:

1103743819

Fecha:

Loja, Junio de 2014.

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

Yo Emilio José Parra Feijoo declaro ser autor de la tesis titulada "**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA D'ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA**", como requisito para optar el grado de INGENIERO COMERCIAL; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los trece días del mes de Julio del año dos Mil quince, firma el autor.

Firma: 
Autor: Emilio José Parra Feijoo

Cédula: 1103743819

Dirección: Loja – Calles Francisco Lecaro y espinel

Correo Electrónico: emiliojose_27@hotmail.com

Teléfono: 2575468 - 0988168802

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Com. Edison Espinosa Bailón, MAE.
Tribunal de Grado: Dr. Mg. Luis Quizhpe Salinas **Presidente**
Ing. Mg. Carlos Rodríguez Armijos **Vocal**
Ing. Mg. Galo Salcedo López **Vocal**

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento formal a la Modalidad de Estudios a Distancia, Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, por brindarme la oportunidad de obtener una profesión y a cada una de las personas y a sus directivos, docentes y personal administrativo. De manera particular hago ostensible mi sentimiento de gratitud al Magíster Edison Espinosa Bailón por su apoyo desinteresado en la realización del presente trabajo investigativo.

Emilio José Parra Feijoo

DEDICATORIA

A mis padres en especial a mi madre por su apoyo incondicional, mi mejor amiga y mi motor principal, quien con su ejemplo me ha impulsado a ser mejor persona y a superarme día a día.

A mi esposa por ser la compañera de mis luchas, mi compañera de triunfos y fracasos, el pilar de mi vida quien me dio la bendición de convertirme el padre.

A mi hija, por llenar de alegría mi corazón y ser el motivo y la razón de mi esfuerzo por alcanzar mis ideales.

EMILIO JOSÉ PARRA FEIJOO

TABLA DE CONTENIDOS

Portada

Certificación

Autoría

Carta de autorización de Tesis

Agradecimiento

Dedicatoria

a. Título

b. Resumen

c. Introducción

d. Revisión de Literatura

e. Materiales y métodos

f. Resultados

g. Discusión

h. Conclusiones

i. Recomendaciones

j. Bibliografía

k. Anexos

Índice

a. TITULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA D’ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA.”

b. RESUMEN.

La presente investigación fue efectuada en la empresa D'ENSUEÑOS de la ciudad de Loja, la misma que ha tenido que determinar y aplicar nuevas estrategias para mantenerse en el mercado, sin embargo todos estos esfuerzos no han sido suficientes porque a lo interno de la empresa existen alguna falencias que deben ser mejoradas en cuanto a un Plan de Marketing. Con este antecedente se ha visto la necesidad de realizar un Plan de Marketing para determinar y ejecutar las futuras estrategias que permitan tener mejores posibilidades de éxito, a través de un consistente posicionamiento de esta empresa en el mercado Lojaño.

Para ello se desarrollaron los objetivos específicos planteados en el proyecto de tesis entre los cuales, primeramente se efectuó un Diagnóstico situacional de la empresa que permitió considerar aspectos relevantes de la empresa que existen en los actuales momentos. Con respecto a métodos y técnicas utilizados para la realización de esta investigación, se aplicaron consultas bibliográficas, revisión de documentos, observaciones directas del funcionamiento y servicios que presta la empresa; además se realizó una entrevista al señor Gerente; se aplicaron encuestas a 396 clientes permanentes de la empresa que constan en la base de datos de la misma y un total de 5 encuestas a los empleados que laboran en la empresa a fin de conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado y que a través de ella se

recolectó la información para así tener una visión más clara y confiable de las soluciones que se requerían plantear.

De dicha información se determinó como resultado en la Matriz EFI de 2.48, resultado que evidencia que las debilidades de la empresa son más sobresalientes que las fortalezas. Así mismo en el Análisis Externo se obtuvo un resultado de 2.44; lo cual significa que las amenazas en el mercado tienen un notable predominio sobre las oportunidades existentes en el mercado.

Para realizar la interpretación y discusión de resultados obtenidos en las encuestas, se utilizó el método analítico y descriptivo. También se efectuó un análisis FODA, que permitió identificar las: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de esta empresa.

Con el desarrollo de dichos elementos se construyeron estrategias encaminadas a mejorar los aspectos internos y externos, potenciando sus fortalezas, para aprovechar las oportunidades, reducir debilidades y neutralizar las amenazas; la determinación de estos factores internos como externos que permitió efectuar la matriz de alto impacto y ponderación para estructurar una nueva matriz FODA; también el método deductivo e inductivo fue usado para detectar la realidad actual del autoservicio con respecto a las funciones y actividades que realizan los empleados como también el procesamiento de la información recolectada.

Por último se realizó una propuesta basada en un Plan de Marketing para mejorar el funcionamiento y los servicios de la empresa; la misma que

consiste en la implementación de 4 objetivos, como son: Brindar un servicio de calidad con atención inmediata para mejorar la cartera de clientes; efectuar un plan publicitario para el mejor posicionamiento de la empresa en la ciudad de Loja; mejorar el servicio de atención al cliente con personal motivado por la empresa ;y, capacitar al recurso humano de manera permanente en estrategias empresariales y talleres de aprendizaje para dinamizar la empresa. Todo el plan está propuesto ser llevado a cabo con una inversión total de \$21.020,00.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se han determinado, luego del estudio realizado mediante el proceso de planeación de marketing, las mismas que serán puestas a consideración de los directivos en la empresa para su posterior ejecución.

ABSTRACT

This research was conducted at the company D'ENSUEÑOS city of Loja, it has had to identify and implement new strategies to stay on the market, but these efforts have not been enough because internally in the company there are some shortcomings that must be improved as a Marketing Plan. With this background we have seen the need for a marketing plan to identify and implement future strategies to have better chances of success through consistent positioning the company in the market Lojano.

For this specific objectives were developed in the thesis project including, primarily a Diagnosis of the company that allowed us to consider relevant aspects of the company that exist at the present time is made. With respect to methods and techniques used for conducting this research, literature survey, document review, direct observation of the operation and services provided by the company were applied; plus an interview to the Manager was made; surveys were administered to 396 permanent customers of the company contained in the database of the same and a total of 5 surveys of employees working in the company to know the positioning of the company in the market and through her information in order to have a clearer vision and reliable solutions that were required to raise was collected.

From this information it was determined result in Matrix EFI 2.48, a result which shows that the weaknesses of the company are more salient than strengths. Also in the External Analysis a score of 2.44 was obtained;

which means that the threats on the market have a marked predominance over existing market opportunities.

To make the interpretation and discussion of results obtained in the surveys, analytical and descriptive method was used. Strengths, weaknesses, opportunities and threats to the company: a SWOT analysis, which identified the was also performed.

With the development of these elements strategies for improving internal and external aspects were built, enhancing their strengths, to seize opportunities, reduce weaknesses and neutralize threats; the determination of these internal and external factors which allowed making high-impact matrix and weighting to structure a new SWOT matrix; Also deductive and inductive method was used to detect the current reality of self in relation to the functions and activities performed by employees as well as the processing of the collected information.

Finally a proposal based on a Marketing Plan was undertaken to improve the operation and services of the company; is the same as the implementation of four targets. The whole scheme is proposed to be conducted with a total investment of \$ 21.020,00.

Finally, conclusions and recommendations presented have been determined, then the study conducted by the marketing planning process, the same that will be brought to the attention of executives at the company for later execution.

c. INTRODUCCIÓN.

Actualmente el desarrollo de la ciencia y la tecnología no permite contar con estrategias y planes con los cuáles se puede recrear casi con exactitud el escenario al que se enfrentará la empresa, para este cometido una de las herramientas más útiles es el marketing y uno de los instrumentos más utilizados por la obtención y precisión de sus resultados.

La falta de un instrumento como el plan de marketing dentro de la empresa no permite conocer la situación actual de la misma, restringe al director de marketing hacer una auditoria interna y externa, la situación del entorno, a estudiar a la competencia, así como también no permite obtener información precisa para conocer las necesidades latentes del mercado en el que se desenvuelven.

Los beneficios que otorga la planificación se evidencian en la mejora del desempeño empresarial, y es el marketing, la estrategia para hacer conocer estos cambios que caracterizan ventajas distintivas para el centro en proceso de mejora continúa.

Frente a esta realidad empresas como D' Ensueños que se encuentra en su fase de creación o nacimiento, necesitan contar con herramientas que permitan determinar con antelación la situación actual del mercado al que se enfrentan, el nicho o segmento de mercado en el que centrarán su atención, las necesidades que ésta tiene, así como los gustos y preferencias del target meta al que se pretende atacar, para ello se

requieren herramientas que permitan también determinar la competencia directa o indirecta a la que la empresa se enfrenta.

Por lo cual se hace imperante la necesidad de contar con un plan de marketing, que permita conocer la situación actual de la misma, la percepción de su mercado meta, la saturación del mercado, la competencia directa o indirecta a la que se enfrenta, así como también elaborar estrategias de mercadeo que le permita situarse de forma positiva en el mercado actual.

En la exposición de resultados, se hace una manifestación de los datos obtenidos presentándolos con claridad mediante la utilización de cuadros y gráficos. Se detalla generalidades de la empresa, se analiza el ambiente externo (factores externos, clientes, competencia, productos sustitutos, las cinco fuerzas de Porter, etc.). De ello se obtuvieron las oportunidades y amenazas que la empresa sitúa actualmente. Se efectúa también el estudio del ambiente interno, empezando con un diagnóstico de la situación actual y luego se abordó información proveniente de la señora Gerente de la empresa, los empleados y los actuales clientes, de lo cual se pudo rescatar información concerniente a las actuales fortalezas y debilidades de la empresa.

La empresa D´ Ensueños de la ciudad de Loja, no cuenta con un plan de marketing, motivo por el cual no ha tenido un crecimiento adecuado.

Determinando mediante investigación previa la Falta de un Plan de Marketing en la Empresa D´ Ensueños de la ciudad no ha permitido el

adecuado crecimiento de la misma. Cabe indicar que del diagnóstico interno y externo se obtuvo la matriz FODA la cual permitió hacer una proyección técnica, real y contundente hacia el futuro de la empresa pensando eso si en un mejor desenvolvimiento de la empresa en el mercado competitivo de la ciudad de Loja.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL.

Almacenes de decoraciones.

Son tiendas llenas de los regalos más originales y los muebles y objetos de decoración para el hogar, es un pequeño mundo lleno de objetos de decoración, utensilios de cocina, cuadros, lámparas, espejos, etc. así como también estos sitios son ideales para la decoración de interiores que permite aprovechar los espacios al máximo sin gastar una fortuna, y derribando la falsa creencia que vivir bien es solo para gente rica y famosa.¹

GRAFICO Nro. 1 ALMACEN DE VENTA DE DECORACIONES



Artículos de decoración.

Si estamos pensando en cambiar la imagen de nuestra casa, y queremos incorporar un estilo de decoración determinado, el que se destacará por

¹ Sodimac.com.pe/sodimac-pe/category/Articulos-Decorativos

características particulares. Debemos considerar la utilización de artículos decorativos, los cuales ayudan a que reforcemos el estilo que queremos plasmar en cada rincón de nuestro hogar.

Estos elementos de decoración, los podemos encontrar en diversas tiendas que se dedican a la venta de ellos, las que además cuentan con distintos precios para cada tipo de cliente.

GRAFICO Nro. 2 ARTÍCULOS DE DECORACIÓN



GRAFICO Nro. 3



GRAFICO Nro. 4



Decoración

El término decoración, cuyo origen proviene del latín *decoratĭo*, se refiere a la tarea de decorar. Este verbo, por su parte, está vinculado a embellecer o adornar algo.

El concepto, por otra parte, puede nombrar a lo que decora, a las cosas que se utilizan para adornar y al arte que se especializa en cómo combinar adornos y otros objetos de ornamentación.²

MARCO CONCEPTUAL

MARKETING.

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”³

“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”⁴

² Diccionario de la RAE

³ Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de, Pág. 7

⁴ Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de marketing, 13a Edición, de, Pág. 7

Plan de marketing.

Es un programa de acción que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente. Se lo puede definir como el esfuerzo disciplinado de producir decisiones y acciones fundamentales que acaban por definir: QUÉ es una organización, QUÉ hace y POR QUÉ lo hace. Ayuda a formular su MISIÓN (carisma, identidad, valores, razón de ser) y, partiendo de ella, proyectarse hacia el futuro a medio plazo, visualizando cómo desea ser dentro de unos años ("VISION") con el fin de fortalecernos y adaptarnos a los cambios y conseguir una posición competitiva, sostenida en el tiempo.

El plan demarketing es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) 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.⁵

La eficiencia con que una organización alcanza sus objetivos satisface las necesidades de la sociedad dependerá de convertir los proyectos en acciones⁶.

⁵ VASQUEZ Víctor H. , Apuntes, Planeación Estratégica

⁶ BACA, Gabriel. La Planificación, Editorial MCGRAW-WILL, México, 1998

Importancia de un plan de marketing.

La implantación de un Plan Estratégico dentro de una organización es de suma importancia, ya que mediante este programa de acción, podemos conseguir muchos beneficios como son:

Afirmar la organización: Fomentar la vinculación entre los “órganos de decisión” (O.D.) y los distintos grupos de trabajo. Buscar el compromiso de todos.

Descubrir lo mejor de la organización: El objetivo es, hacer participar a las personas en la valoración de las cosas que hacemos mejor, ayudándonos a identificar los problemas y oportunidades.

Aclarar ideas futuras: Muchas veces, las cuestiones cotidianas, el día a día de nuestra empresa, nos absorben tanto que no nos dejan ver más allá de mañana. Por tanto, este proceso, nos va a “obligar” a hacer una “pausa necesaria” para que nos examinemos como organización; y si, verdaderamente tenemos un futuro que construir.⁷

Ventajas que ofrece un plan de marketing a los usuarios.

En momentos como el que vivimos actualmente, en continuo y veloz cambio, se podría pensar que hacer un análisis a medio/largo plazo sobre el futuro, no tiene sentido, dados los numerosos factores que crean incertidumbre; sin embargo, el Plan de Marketing debe abordarse como

⁷ RODRIGUEZ POTTELLA Marlene.(1997) "*Manuel de Planificación Estratégica para Instituciones Universitarias*". Editorial FEDUPEL

un plan vivo, adaptable y permeable continuamente a nuevas informaciones, provenientes del entorno y de los grupos de interés. Por tanto, es importante emplear metodologías participativas en todo el proceso. Si una organización⁸ aborda la Planificación Estratégica desde este enfoque puede encontrar otras ventajas a esta herramienta como:

- Aumento del conocimiento de la propia entidad, lo que permite detectar áreas de mejora.
- Aumento del conocimiento de los grupos de interés, de tal forma que puede darse una mejor respuesta a sus expectativas.
- Aumento del sentido de pertenencia de las personas a la organización, lo que tiene efectos directos sobre la motivación y la productividad.
- Permite detectar oportunidades, clasificarlas por orden de prioridad y explotarlas.
- Prepara a la organización para estar al día de los cambios, y la prepara para gestionar mejor aquellos que le son adversos.
- Permite mejorar el proceso de toma de decisiones.
- Disminuye la cantidad de recursos y tiempo que se dedica a corregir decisiones improvisadas.
- Fomenta el razonamiento anticipándose a los hechos.
- Ayuda a priorizar los problemas en función de su importancia e impacto en la organización.

⁸ VÁRELA, Rodrigo, Innovación Empresarial, ICESI, Cali, Colombia, 1996

Etapas de un plan de marketing.

Un plan estratégico se compone en general de varias etapas:⁹

Etapa 1: Análisis de la situación.

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

Etapa 2: Diagnóstico de la situación.

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario entender la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).

Etapa 3: Declaración de objetivos estratégicos.

Los Objetivos estratégicos son: los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales; puesto que, luego han de ser medidos.

Etapa 4: Estrategias corporativas.

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

Etapa 5: Planes de actuación.

La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente.¹⁰

Etapa 6: Seguimiento.

⁹ FONAPRE, BID, Preparación de Planes y Proyectos, Quito, Ecuador, 1986.

¹⁰ CERTO C. Samuel, Peter J. Paul, Dirección Estratégica, Tercera Edición, Madrid, Mc Graw Hill, 1997

El Seguimiento permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

Etapa 7: Evaluación.

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas. Y es posible confundirlo con otros términos como el de organizar, elaborar proyecto etc.¹¹

“El Plan de marketing permite marcar directrices y formas de actuación dentro de un período largo de tiempo.”¹²

Componentes del plan de marketing:

Misión de la Empresa: Describe los propósitos fundamentales de una empresa, su razón de ser.

Fijación de Objetivos a largo plazo: Es importante enumerar y especificar cada uno de los objetivos establecidos y acordar los plazos de ejecución y medición de resultados de los mismos.

¹¹ **SAPAG, Nassir y Reinaldo.** Preparación y evaluación de Planes estratégicos. MCGRAW-HILL, México, 1994

¹² **ANTHONY Rober M.** Sistema de Control de Gestión. 2da Edición

Describir las estrategias para conseguir los objetivos: Consiste en el análisis de las posibles estrategias que permitirán el cumplimiento de los objetivos trazados.

Realización del Plan Financiero: Valorar las estrategias que sirven de base a la consecución de los objetivos, para obtener un panorama claro de los fondos utilizados y generados.

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.¹³

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades.

¹³ **TOUSLEY R. Clark**, Principios de mercadotecnia 1era, Edición en español UTEMA S.A. México, 2007

Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.¹⁴

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por

¹⁴ **TOUSLEY R. Clark**, Principios de mercadotecnia 1era, Edición en español UTEMA S.A. México, 2007

debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. Por ejemplo, el logotipo de Playboy ayuda y perjudica a Playboy Enterprises; el logo atrae a los clientes para la revista, pero impide que el canal de Palyboy por cable entre a muchos mercados.¹⁵

EJEMPLO DE MATRIZ EFI

CUADRO Nro. 1

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas			
Debilidades			
Total			

Fuente: KOTELER, PHILLIP

Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la

¹⁵ **RAFAEL MUÑIZ**, Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición

organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no. En el caso que nos ocupa, las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1.85 contra 0.80 de las debilidades.¹⁶

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos: Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando

¹⁶ **KOTELER, PHILLIP**, Dirección de marketing. La edición del milenio, Ed. Prentice, HALL, México 2001.

a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.¹⁷

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

Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0.

El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de

¹⁷ **KOTELER, PHILLIP**, Dirección de marketing. La edición del milenio, Ed. Prentice, HALL, México 2001

las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La tabla siguiente presenta un ejemplo de una matriz EFE. Nótese que el factor más importante que afecta a esta industria es el siguiente: "los consumidores están más dispuestos a comprar empaques biodegradables", como lo señala el peso de 0.14. La empresa de este ejemplo está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien esta oportunidad, como lo señala la calificación de 4. El total ponderado de 2.64 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

Cabe señalar que entender a fondo los factores que se usan en la matriz EFE es, de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones.¹⁸

EJEMPLO DE MATRIZ EFE

CUADRO Nro. 2

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Amenazas			
Total			

Fuente: RAFAEL MUÑIZ, Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición.

¹⁸ RAFAEL MUÑIZ, Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición.

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.70 y de las amenazas es 0.60, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización.

FUERZAS DE PORTER.

GRAFICO Nro. 5



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

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los

competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos.”¹⁹

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.²⁰

1. Rivalidad entre competidores.

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

¹⁹STANTON Etsel y Walker, F. Fundamentos de Marketing

²⁰PORTER, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones 1999.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

- ❖ Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- ❖ Grado de dependencia de los canales de distribución.
- ❖ Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- ❖ Volumen comprador.
- ❖ Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- ❖ Disponibilidad de información para el comprador.
- ❖ Capacidad de integrarse hacia atrás.
- ❖ Existencia de productos sustitutos.
- ❖ Sensibilidad del comprador al precio.
- ❖ Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- ❖ Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.²¹

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

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

²¹ **THOMSON Strickland**. Administración estratégica. Conceptos y casos. Mc Graw Hill. 2.001. 11ª edición México.

- ❖ Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

- ❖ Existencia de barreras de entrada.
- ❖ Economías de escala.
- ❖ Diferencias de producto en propiedad.
- ❖ Valor de la marca.
- ❖ Costes de cambio.
- ❖ Requerimientos de capital.
- ❖ Acceso a la distribución.
- ❖ Ventajas absolutas en coste.
- ❖ Ventajas en la curva de aprendizaje.

- ❖ Represalias esperadas.
- ❖ Acceso a canales de distribución.
- ❖ Mejoras en la tecnología.

4. Poder de negociación de los proveedores.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.²²

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

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

²² PORTER, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones 1999

5. Poder de negociación de los consumidores.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

- ❖ Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- ❖ Grado de dependencia de los canales de distribución.
- ❖ Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- ❖ Volumen comprador.
- ❖ Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.

- ❖ Disponibilidad de información para el comprador.
- ❖ Capacidad de integrarse hacia atrás.
- ❖ Existencia de productos sustitutos.
- ❖ Sensibilidad del comprador al precio.
- ❖ Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- ❖ Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).²³

ANÁLISIS FODA.

El análisis **FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es un instrumento que ayuda a representar y esquematizar en términos operables y sintéticos un cuadro de situación que, por lo general, tiende a ser infinitamente complejo. En otras palabras, la *realidad* empresarial y de los mercados está conformada por innumerables variables, que interactúan entre sí y se retroalimentan mutuamente en forma permanente.²⁴

Como esa complejidad se hace inabarcable para la mente humana, y mucho menos explicitable en términos del análisis y de la decisión conjunta, se vuelve imprescindible disponer de alguna herramienta conceptual y analítica que permita trazar un perfil global del cuadro de situación.

²³<http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

²⁴**MARIÑO. H.** “Planeación Estratégica de la Calidad Total”TM. Editores. 1994.

Con ese propósito, el análisis **FODA** establece una mecánica clasificatoria que distingue entre el *adentro* y el *afuera* de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación **interna** de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del **escenario**.

El análisis del **escenario** requiere estudiar y evaluar:

- El escenario político, económico, tecnológico, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de los gustos y preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial, identificando especialmente a los competidores "estratégicos".
- El análisis **interno** requiere estudiar y evaluar:
 - Los recursos materiales disponibles en términos de capacidad productiva, tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
 - Los recursos humanos existentes, tanto en términos de la dotación con que se cuenta como de sus conocimientos, eficiencia y, sobre todo, su potencial de desarrollo y motivación.
 - Los recursos inmateriales disponibles en términos de capital de marca y de cultura corporativa; capacidad de adecuarse al escenario y vocación de auto superación continua.

Es importante destacar que, como se señalara antes, la realidad de los negocios es sumamente compleja y está fuertemente matizada por diferentes grises y múltiples paradojas. En ese sentido, la metodología

FODA, que divide al mundo en términos de blanco y negro, puede llevar a veces a una peligrosa simplificación. De igual modo ocurre con las situaciones paradójales en las que una misma variable puede tener simultáneamente un impacto positivo y otro negativo, o peor aún, aquellas variables que aunque inicialmente tienen un impacto positivo, su efecto final-luego de múltiples interrelaciones-concluye siendo fuertemente negativo.

Un aspecto esencial para definir el cuadro de situación y efectuar un análisis FODA sobre él, consiste en disponer de información reciente y profunda sobre el mercado. Se trata de contar tanto con datos duros (volúmenes de ventas, participación de mercado o cantidad de consumidores), como datos de naturaleza soft, referidos a expectativas, actitudes psicológicas y percepciones de marca.

Estos datos sólo pueden provenir de rigurosos estudios de mercado cualitativos y cuantitativos que resultan vitales para disponer de información objetiva sobre fenómenos de naturaleza inminentemente subjetiva. Sin embargo, esa subjetividad resulta esencial para establecer las verdaderas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, tales como:

- Posicionamiento de la marca
- Posicionamiento de la competencia
- Expectativas insatisfechas
- Atributos diferenciales percibidos de los productos
- Atributos diferenciales valorados de los productos

- Percepción de calidad de servicios

En síntesis, el análisis FODA es un pilar imprescindible para la formulación del plan de *marketing*. Sin embargo, su correcta utilización requiere contar con la información de base necesaria, así como una exhaustiva revisión -con sentido estratégico- de cada una de las variables intervinientes.

GRAFICO Nro. 6

ANALISIS FODA



El análisis FODE, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello

tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.²⁵ El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Análisis interno: Un análisis interno consiste en el estudio de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de:

Evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer el estado o la capacidad con que cuenta.

Detectar fortalezas y debilidades para diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades²⁶.

Análisis externo: consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.

En resumen, el Plan de Marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- ✓ La situación de mercadotecnia actual.
- ✓ Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo.
- ✓ El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia.

²⁵ STANTON, ET AL, Fundamentos de marketing, Ed. McGraw-Hill, México 11ª Ed, 1999. 170-244pp.

²⁶ JARAMILLO José Carlos, (1992) "Dirección Estratégica". Segunda Edición

- ✓ Los recursos de la compañía que se van a emplear.
- ✓ Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

MATRIZ FODA

La Matriz FODA: es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. (F) Fortaleza; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas²⁷.

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno.

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas.

²⁷ JARAMILLO José Carlos (1992) "Dirección Estratégica". Segunda Edición

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.²⁸

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- las fortalezas deben utilizarse

²⁸ STANTON, ET AL, tu.economia.net/marketing-en-empresas/gestion-de-marketing.php

- las oportunidades deben aprovecharse
- las debilidades deben eliminarse y
- las amenazas deben sortearse

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

La matriz de alto impacto conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

La estrategia FO. Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA. Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.²⁹

La estrategia DA. Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En

²⁹ STANTON, ET AL, Fundamentos de marketing, Ed. McGraw-Hill, México 11ª Ed, 1999. 170-244pp.

este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

La estrategia DO. Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.³⁰

GRAFICO Nro. 7



Fuente: Tamañes Robert, Aspectos básicos de la competitividad, 1998

Misión: Es un enunciado que permite al planificador estratégico determinar la función o conjunto de actividades resumidas en pocas palabras con sentido, que realiza la empresa en su totalidad o en una de las unidades administrativas que intervienen en la producción.

Visión: Es una declaración de un futuro deseado en un tiempo determinado para el largo plazo, dedicada a la organización en general o

³⁰ STANTON, ET AL, Fundamentos de marketing, Ed. McGraw-Hill, México 11ª Ed, 1999. 170-244pp.

particularmente, a una de sus unidades administrativas, como en el caso de un departamento de marketing en una empresa³¹.

Valores corporativos: Constituyen el campo filosófico y ético de una organización. En el caso del marketing, los valores son fundamentales en cuanto al manejo de las emociones de los clientes consumidores.

Objetivos estratégicos: son resultados que, a largo plazo, la empresa espera alcanzar, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, es decir, que cuando se hable de un objetivo estratégico se está hablando de un resultado que se quiere alcanzar en el tiempo mayor a un año pero inspirado en la misión y visión de la empresa. Los objetivos estratégicos suministran dirección y ayudan a la evaluación, son generadores de sinergia, son reveladores de prioridades y permiten una coordinación total en la empresa³².

Planes operativos: es una herramienta de planificación que representa una guía para las actividades que deberá ejecutar la organización, define cuándo debe realizarse, cómo debe realizarse, quién debe hacer y los recursos que se requieren. En este tipo de plan se enfoca en detalle los hechos que deben suceder, cuándo deben suceder y quien debe ejecutarlos. Debe ser realizado por los miembros de la organización.

Estrategias: son aquellos que marcan como la acción para alcanzar el objetivo estratégico. La formulación de una estrategia es una actividad

³¹ STANTON, ET AL, Fundamentos de marketing, Ed. McGraw-Hill, México 11ª Ed, 1999. 170-244pp.

³² CERTO C. Samuel, Peter J. Paul, Dirección Estratégica, Tercera Edición, Madrid, Mc Graw Hill, 1997

puramente intelectual, mientras que la ejecución o implementación son de tipo operativo³³.

Metas: son objetivos a corto plazo, a tiempo menor a un año y deben ser cuantificables en porcentaje o cantidad.

Políticas: son normas organizacionales generales que propician el cumplimiento de los objetivos, estrategias y metas del Plan Estratégico.

Táctica: táctica es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo particular. La táctica ayuda a poner en orden los recursos en función de un fin determinado, reduce el margen de error y minimiza las acciones espontáneas o impensadas³⁴.

³³ **STEINER** George A. (1998). "Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber". Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECOSA

³⁴ **JARAMILLO** José Carlos (1992) "Dirección Estratégica". Segunda Edición

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES.

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

Materiales utilizados.

Para elaborar este proyecto de tesis se ha requerido de los siguientes recursos:

Recurso Humano

- Director de Tesis.
- Emilio José Parra.

Recursos Materiales

- Materiales de escritorio (hojas, esferos, grapadora)
- Pen-drive
- Computadora portátil
- Calculadora

MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron algunos métodos, los mismos que se describen a continuación:

MÉTODO HISTÓRICO: Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica. Para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

Este método se lo utilizó para narrar e indagar los sucesos y acontecimientos originados en el pasado de la Empresa D´ Ensueños

MÉTODO DEDUCTIVO: En este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo cuando las premisas de partida la constituyen axiomas contrastables.

Este método se lo utilizó cuando se analizó la situación actual de la Empresa D´ Ensueños y en el análisis de los factores internos y externos de la misma.

MÉTODO INDUCTIVO:

Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares

El presente método se lo utilizó para analizar toda la información obtenida durante la investigación, a fin de realizar los objetivos estratégicos, conclusiones y recomendaciones.

MÉTODO ESTADÍSTICO: Es el proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características,

variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación. Facilita el manejo de grandes cantidades de observaciones y datos por el empleo adecuado de la muestra.

En el presente estudio se lo utilizó para tabular los datos aplicados al sector universo, obtenidos a través de las encuestas realizadas al personal y clientes.

MÉTODO ANALÍTICO:

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos

Este método se lo utilizó para establecer las estrategias de marketing adecuadas para la empresa D´ Ensueños para lograr los objetivos planteados

MÉTODO DESCRIPTIVO

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Este método se lo utilizó para describir cada uno de los resultados de la investigación.

TÉCNICAS

La utilización de técnicas de recolección de información constituyen herramientas de fundamental importancia para el desarrollo del trabajo de investigación toda vez que permitió acceder a fuentes primarias y

secundarias de donde se obtuvieron los datos necesarios para manejar información fidedigna que garantiza la seriedad de la investigación.

Como técnicas de recolección de información se utilizaron entrevistas, encuestas, observación directa, consultas bibliográficas e Internet.

OBSERVACIÓN DIRECTA.- Es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad, puede ser ocasional o causalmente.

La investigación en la empresa D' Ensueños, permitió una observación directa de los hechos, necesidades y requerimientos, así como las falencias que ésta tiene, siendo de mucha utilidad en el análisis previo a la elaboración del Plan de Marketing.

ENTREVISTA.- Técnica de obtención de información mediante el diálogo mantenido en un encuentro formal y planeado, entre una o más personas entrevistadoras y una o más entrevistadas, en el que se transforma y sistematiza la información conocida por éstas, de forma que sea un elemento útil para el desarrollo de un proyecto

Esta técnica se aplicó al gerente de la empresa a fin de recabar información oportuna de la empresa D' Ensueños y poder determinar las fortalezas y debilidades de la misma.

ENCUESTAS: Una encuesta es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado.

Se aplicaron las encuestas a los 5 empleados de la empresa y a 396 clientes fijos de la de la empresa con el objetivo de recolectar información de los factores más críticos y fortalezas de la misma que permitan realizar nuevas propuestas.

BIBLIOGRÁFICA.- Es la técnica que permite conocer conceptualizaciones y teorías científicas para desarrollar un proceso de investigación.

Se lo utilizó para la elaboración del Marco Teórico Conceptual a través de la investigación bibliográfica del plan.

Para la presente investigación se realizaron dos tipos de encuestas: la primera a las 5 personas que prestan su servicio en la empresa para conocer sus opiniones y así lograr los objetivos propuestos en este proyecto y la segunda se aplicó a los 396 clientes fijos de la empresa, conforme a la base de datos del año 2014

Además se realizó una entrevista al Gerente de la empresa.

MUESTRA

El tamaño de la muestra se lo determinó considerando la evolución de socios desde que la institución inició sus actividades hasta la actualidad, el mismo que da un total de **396 clientes**.

n = 396 ENCUESTAS A APLICAR

f. RESULTADOS

DISAGNOSTICO SITUACIONAL

HISTORIA DE LA EMPRESA D`ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA.

La ***EMPRESA D`ENSUEÑOS*** nace en el 1992 de la pasión de la familia por todo lo que se realiza en la venta de artículos decorativos de venta de la más alta calidad y elegancia.

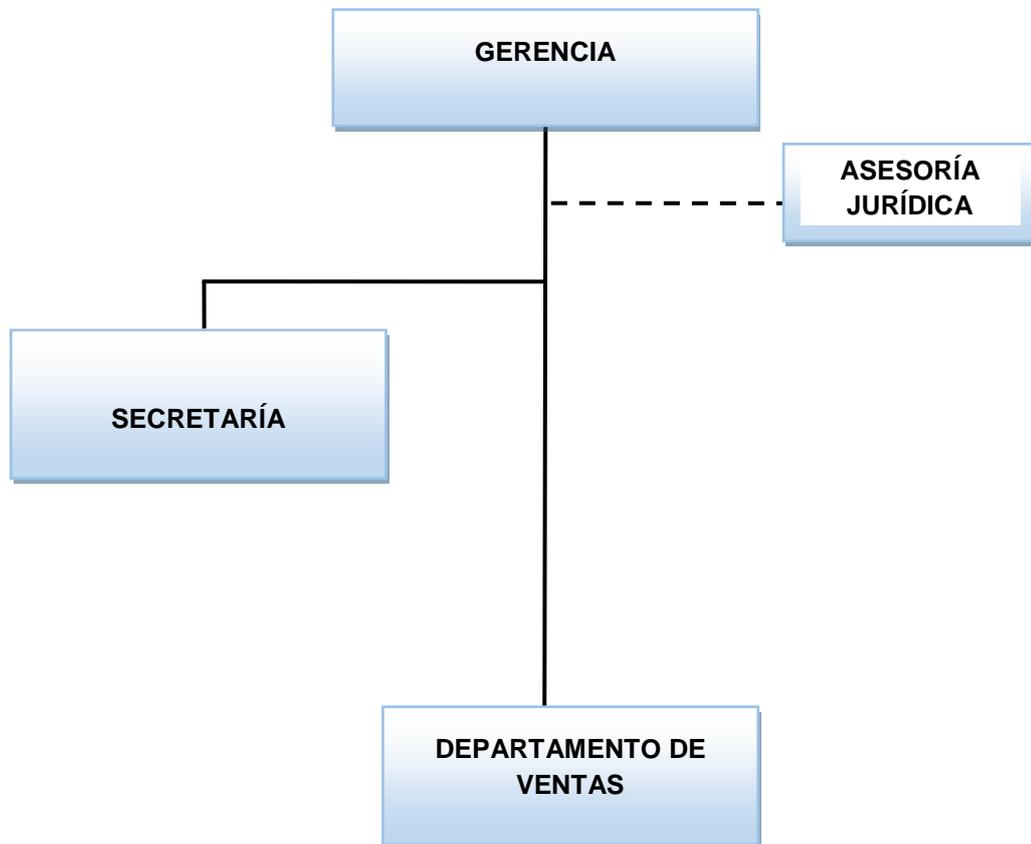
Desde sus inicios la empresa importa objetos de decoración de madera con tallados que poseen una fuerte connotación étnica para todas esas personas que sueñan con poder tener un ambiente de hogar privilegiado y elegante y se sienten emocionalmente vinculados.

Es justamente con estos productos que inicia a decorar los hogares y nace la empresa reconocible por la sociedad lojana que aun hoy acompaña el logo de la empresa que es reconocida por la ciudadanía con el conocimiento de todos los artículos que se venden en el almacén.

Actualmente la empresa se ha transformado, renovando sus catálogos para satisfacer los gustos del cliente final, con la consecuente transformación de nuevos productos.

Desde hace tiempo la empresa sugiere las líneas decoraciones, los colores de tendencia para los artículos tanto de interior como para el jardín, los complementos de decoración, los objetos decorativos para casa y la mesa, los accesorios fashion.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA



FILOSOFIA DE LA EMPRESA.

La filosofía de la empresa es que caracterizan son los siguientes:

Responsabilidad:

La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de los principales directivos y funcionarios de la empresa, la cual les permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

Desafío:

Nuestro principal desafío es superar ampliamente las marcas impuestas por la competencia, a través de la puesta en marcha de acciones encaminadas a fomentar permanente el desarrollo corporativo de la empresa.

MACROLOCALIZACIÓN

MACROLOCALIZACIÓN.

La empresa de ensueños se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, Provincia de Loja.

GRAFICO Nro. 8

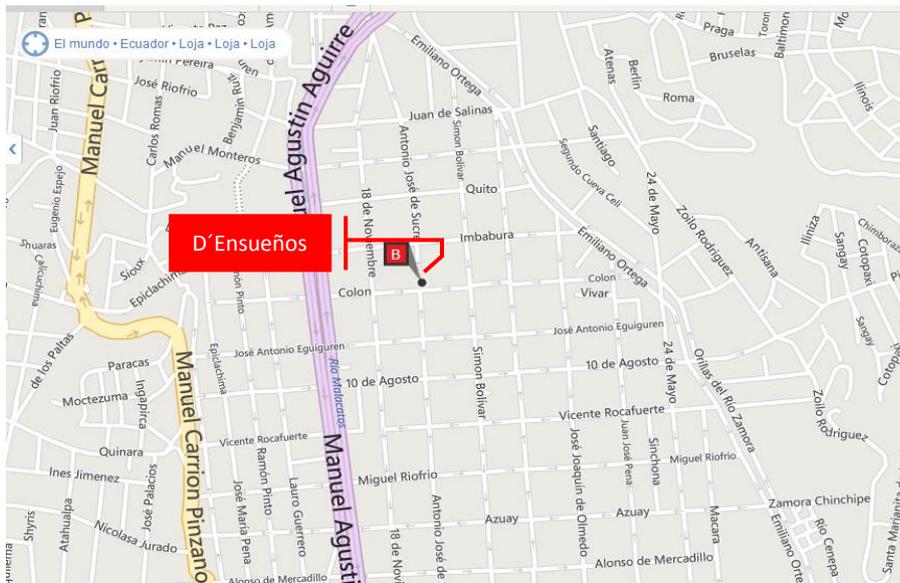


MICROLOCALIZACION.

La empresa D'Ensueños se encuentra ubicada, en las calles Sucre entre Colón e Imbabura de la ciudad de Loja.

GRAFICO Nro. 9

MICROLOCALIZACIÓN EMPRESA D'ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA



PARTE FRONTAL DE LA EMPRESA



ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA D'ENSUEÑOS

La necesidad de realizar el análisis del entorno está dada por el hecho de que cualquier decisión de cobertura del mercado de referencia a la organización está muy ligada a la evolución de la demanda global de cada bien o servicio.

Las tendencias que se dan en el entorno y que adoptan la forma de oportunidades o de amenazas, a dichas amenazas y oportunidades se debe enfrentar el trabajo de directivos, agentes y personal en general, aprovechando los puntos fuertes y tratando de reducir los débiles de la empresa.

Los factores que afectan a la empresa se encuentran fuera de la entidad, en posición semejante a la que mantiene una marca respecto de su entorno competitivo.

En este marco, en lo concerniente al análisis externo para la empresa D'ENSUEÑOS, considero necesario el análisis de los factores:

- Económico
- Político
- Social
- Tecnológico

Y las 5 fuerzas de Porter.

FACTOR ECONÓMICO.

La poca o nula atención que se da a sectores históricamente deprimidos relacionados con la empresa y la producción deriva en la desatención de sectores sociales también vulnerables que se ven desprotegidos ante amenazas de tal naturaleza, orientándolos a la toma de decisiones apresuradas y peligrosas que agravan aún más la difícil situación de quienes los conforman, migración, insalubridad, falta de vivienda, desempleo, etc.

El petróleo y determinados productos agrícolas sustentan la economía del Ecuador poniendo en un segundo plano lo que corresponde a otros sectores que indudablemente, aun cuando no han recibido el apoyo para su desarrollo, forman parte sustancial de las rentas que sirven para el desarrollo de nuestro país; esta realidad trae consigo la inestabilidad del mercado interno, tan sensible a las contingencias del mercado externo³⁵.

Aun cuando, históricamente ha acontecido lo referido en líneas anteriores, se vislumbra un cambio significativo en las recientes administraciones del estado ecuatoriano que se verifican en una inversión social bastante generosa en sectores considerados estratégicos tales como: carreteras, hospitales, programas de vivienda, educación, los mismos que han venido a aminorar en algo la difícil problemática de estos sectores vulnerables; sin embargo, todavía se requiere mucho para la solución definitiva de este

³⁵ <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-crece-35-inicio-2013>

problema, que no es únicamente nuestro, sino que afecta a gran parte de los países del mundo entero, aún a los desarrollados.

Es necesario anotar que el mayor impulso al crecimiento económico del país lo dio precisamente el sector no petrolero, que registro, de acuerdo al reporte del Banco Central del Ecuador, un crecimiento del 4,2% anual, la economía no petrolera representó el 84,7% del total del PIB.

El Producto Interno Bruto, de acuerdo a la misma fuente, en el presente año tuvo un crecimiento global del 3,5% en el primer trimestre. El PIB nominal en este periodo alcanzó los USD 21.962 millones. Se puede anotar que la formación bruta de capital fijo creció 2%; el consumo de los hogares 0,7% y las exportaciones 1,3%; en tanto que, las importaciones se incrementaron en 2,8%, mientras que el gasto público presentó una disminución de -1,3%.

Entre las actividades del sector económico que más notoriamente contribuyeron, en términos anuales, al crecimiento del PIB, en lo que corresponde al primer trimestre de este año fueron la construcción (0,79%), correo y comunicaciones (0,5%) y transporte (0,41%).³⁶

En lo referente a la tasa anual de inflación Ecuador se desaceleró levemente a 2,27% en los últimos 12 meses hasta agosto, pese a una subida de los precios al consumidor de un 0,17% en el octavo mes del año. La inflación acumulada en el año quedó en 1,1%, por debajo de los indicadores registrados en agosto de 2012, que fueron de 4,88 y 2,97%,

³⁶ <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-crece-35-inicio-2013>

respectivamente. En agosto, en nuestro país la inflación se ubicó en un 0,17 % en comparación con el 0,02% de julio y el 0,29% que registró en el mismo mes del año pasado. Los alimentos y bebidas no alcohólicas fueron las que más contribuyeron a la variación de precios en agosto (51,22%), seguidos del apartado de hoteles y restaurantes (24,14%), de acuerdo a la estadística del INEC.

De acuerdo a las estadísticas, algunas ciudades del país experimentan un mayor índice inflacionario que otras; tal es el caso de Manta, Puerto Comercial de mayor actividad en el Ecuador, fue la que advirtió mayor escalada de precios en lo que va de agosto, con un 0,6%, igualmente Ambato con el 0,54. Otra de las urbes de importancia es Cuenca, fue la ciudad que menos contribuyó en el Índice de Precios al Consumidor, pues registró -0,14% en lo que va del presente año 2013³⁷.

La llamada canasta básica de productos para una familia alcanzó el valor de 609,57 dólares, mientras que el ingreso familiar promedio fue de 593,6 dólares.

La inflación en Ecuador, con una economía completamente dolarizada desde el año 2000, cerró 2012 en 4,16% y los expertos en economía estiman que este año lo haga en torno al 4,4%.

Este análisis trae consigo que el Gobierno esté preocupado por cuanto los recursos se agotan y debe seguir financiando la inversión social; por ello se advierte la suspensión de subsidios como se avizora en cuanto a los

³⁷ Revista Líderes.ec

combustibles. Peor aún si se toma en cuenta la suspensión de las ayudas a las empresas, ayudas sociales en general que para criterio del Presidente de la República son gastos incipientes y sin producción alguna para la economía del país.

ANÁLISIS.

La restricción de las importaciones que encarece notablemente los insumos que utilizan las empresas, disminuyen el poder económico de las personas y es precisamente en este marco que las empresas en este caso distribuidoras de artículos se ven vulneradas en cuanto al encarecimiento de los productos importados que se requieren para su comercialización en este caso en la ciudad de Loja.

AMENAZA.

En este marco de análisis el aspecto económico del país este factor constituye una **AMENAZA** toda vez que se ve afectado el financiamiento de artículos decorativos con el consecuente perjuicio de los beneficiarios de la empresa.

FACTOR POLÍTICO.

Las constituciones de la mayor parte de países de todo el orbe, al igual que una innumerable cantidad de leyes y reglas, encargadas de regular las actividades que se desarrollan al interior de un país, contienen políticas que norman la actividad de quienes desarrollan acciones tanto

de índole social, como económicas, políticas, culturales, académicas, entre otras³⁸.

El país está integrado por los tres poderes que son el Ejecutivo, Legislativo y Judicial, que normalmente tienen que guardar independencia entre ellos, pero que históricamente se han producido graves episodios de interferencia. Uno de los problemas más graves que afecta directamente a la democracia ecuatoriana es la corrupción, mal que se haya extendido en todos los espacios gubernamentales.

Las empresas de venta de artículos de decoración para el hogar que se constituyen con un objeto de bien común, con propósito de lucro, mediante el aporte patrimonial de una o más personas, destinado a hacer posible sus fines. Como se manifestó antes, este tipo de organizaciones se rigen por una normativa especial.

ANÁLISIS.

Las decisiones que se adopten en lo referente al traspaso del remanente de los bienes requerirán la previa aprobación de la autoridad administrativa de control.

AMENAZA.

La tendencia del factor político constituye una **AMENAZA** para la empresa D'ENSUEÑOS que es objeto de estudio en la presente tesis, pues se determina que el estado desatiende a un sector fundamental para

³⁸ www.mundosalidario.org/funda

la economía del país delegando funciones que son exclusivamente de su competencia.

FACTOR SOCIAL

A lo largo de la historia del mundo encontramos la presencia de gente solidaria, que ha prestado su contingente para solventar las dificultades de que han aquejado a la población más desposeída. Sería muy largo mencionar los nombres de todas estas instituciones y los ejemplos de estas actitudes de nobleza del ser humano.

En la actualidad, y desde hace ya algunos años, particularmente en el Ecuador, hemos verificado la presencia de numerosas agrupaciones dedicadas a la asistencia de grupos que carecen de condiciones para superar, por si solos, las contingencias que se les presentan; estas agrupaciones han asumido la figura de empresas que se financian, algunas veces por ayuda económica del estado y de los aportes de personas altruistas tanto de nuestro país como del exterior, quienes de manera desinteresada apoyan ya económicamente ya en forma de capacitaciones u otros aportes de tipo material.

Otras consecuencias es el des arraigamiento cultural del emigrante cuyo comportamiento se reproduce en la localidad (especialmente con cambios en los patrones de consumo y reacción frente a la identidad local), el irrespeto y maltrato mutuo entre menores de edad, desde y hacia ellos en

círculos familiares cercanos que quedan a su cuidado, lo que a su vez desencadena en el corto plazo costumbres de drogadicción, violencia y delincuencia, existe la pérdida de mano de obra necesaria para una activación o reactivación económica local, que a su vez atrae inmigrantes de zonas más deprimidas, como de ciertas zonas del Perú, y que la población rural opta por dos tipos de destino principales de emigración: El primero está en el ámbito local: la ciudad de gran crecimiento como lo es Quito y Guayaquil, que al momento conserva, aunque mínima, una tasa de crecimiento positiva (precisamente por ésta migración); y el segundo, es el de la migración internacional, con dos destinos principales: los Estados Unidos de Norteamérica y España. La forma de llegada al primero de estos dos destinos es mayoritariamente al margen de la Ley y en menor grado hacia Europa, siendo una de las principales razones por las que no se puede tener datos precisos sobre este fenómeno.

ANÁLISIS

En toda sociedad han de existir siempre necesidades, problemas y también alternativas de solución. Particularmente en nuestro país, la situación económica que nos caracteriza conlleva a la existencia de grupos vulnerables que carecen de atención. Los problemas de tipo social como la migración, el alcoholismo, la drogadicción, las discapacidades, el abandono de los hijos y muchos otros males sociales son cada vez más recurrentes, esta realidad motiva la creación de instituciones de ayuda orientadas a prestar un importante contingente para potenciar la

participación de muchas personas en empresas, sin fines de lucro, en corporaciones creadas con este mismo objetivo.

AMENAZA.

En tal virtud, este aspecto social constituye una **AMENAZA** para la empresa D'ENSUEÑOS toda vez que al aumentar la demanda de los mismos productos y al no existir en la sociedad la atención que se debe prestar a las empresas ecuatorianas disminuye la calidad de atención a los usuarios.

FACTOR TECNOLÓGICO.

El desarrollo vertiginoso de la tecnología en todo el orbe, han causado una verdadera revolución en los últimos tiempos, todos los habitantes del planeta hemos sido alcanzados de una u otra manera por este factor de marcada importancia en todos los actos que lleva a efecto el ser humano en su conjunto.

Podemos destacar entre otros eventos, el de la comunicación y el desarrollo de la informática, elementos sustanciales en el quehacer empresarial e institucional, estas ayudas que nos brinda la tecnología permite la simplificación de las operaciones con el consecuente ahorro de tiempo y de recursos, ya en la acumulación de información, ya en la rapidez de cálculos, etc.

Los sistemas de comunicaciones, comprenden un conjunto de info estructuras y de medios de comunicación que usamos para transmitir

mensajes y códigos. Las primeras están formadas por los centros logísticos, desde donde se centraliza o gestiona la información; las redes de info estructuras, a través de las cuales circulan los mensajes y códigos y que lo estamos manejando desde hace algunos años de manera cotidiana en todos los hogares, oficinas, fabricas, centros de salud, hospitales o empresas como es la Internet, la televisión por cable, entre otros utensilios necesarios para realizar proceso comunicativo; otros constituyen los medios de comunicación que son los instrumentos a través de los cuales se lleva a cabo la comunicación. Pueden ser electrónicos como la televisión, la radio, el teléfono e Internet; o impresos como los correos, libros, prensa y revistas.

Desde tiempos inmemoriales, la comunicación ha sido una de las prioridades entre las diversas culturas que se han sucedido a la largo del tiempo; no obstante, han experimentado, en las últimas décadas, un asombroso progreso. A ello han contribuido los grandes avances de la electrónica, así como el incremento del alcance de redes por las que circula la información, favorecido a su vez por el desarrollo de los satélites y de las estaciones de radiocomunicación. El progreso de los medios audiovisuales no ha reducido el tiraje de ejemplares editados en papel como son los periódicos y las revistas que, pese a formar parte también de la logística audiovisual (prensa o libros digitales), sin embargo han aumentado su producción.

Prácticamente todos los ciudadanos somos consumidores de medios de comunicación, por lo que el control de los mismos es una forma de influir en la opinión pública. Por otra parte, la vigilancia de determinados medios también está vinculada al espionaje, y a la inspección de la información que circula por las redes.

Estos avances tecnológicos también están presentes, y son de mucha ayuda, en todas las actividades en las que incursiona el ser humano, sean estas, sociales, económicas, culturales, científicas, e involucran a instituciones que a lo largo del mundo, y en este contexto, se puede determinar que los avances tecnológicos son un gran soporte para el llevar a feliz término las funciones específicas de cada entidad, toda vez que facilitan el trabajo y consecuentemente ayudan a viabilizar el cumplimiento de los objetivos planteados por cada uno de ellos.

ANALISIS

La comunicación como un vínculo entre entidades, facilita el acercamiento, con las filiales que se encuentran a lo largo y ancho del país, a través de una información oportuna lo que permite coordinar todas las acciones propuestas y ejecutarlas simultáneamente.

OPORTUNIDAD.

Mediante el uso adecuada de estos medios tecnológicos se puede, igualmente, llegar a la comunidad para dar a conocer lo que hace la empresa, como una forma de promocionar sus productos de tal forma que

se pueda llegar con la ayuda de manera más eficiente y oportuna; además, conseguir el apoyo de personas que deseen compartir o aportar para el mejoramiento en la publicidad de los productos ofrecidos por la empresa D'ENSUEÑOS por lo tanto este importante factor se constituye una **OPORTUNIDAD** para la actividad que se genera en la misma.

LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.

El análisis del entorno específico se lo realizó mediante la utilización de las cinco fuerzas de Porter, es decir analizar los principales competidores, el posible ingreso de nuevos competidores al sector, poder de negociación por parte de los proveedores y clientes así como los posibles sustitutos.

Rivalidad entre los Competidores

Para una empresa D'ENSUEÑOS, es difícil competir en un mercado donde los competidores están posicionados. Estará enfrentada a una guerra de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

ANÁLISIS.

La empresa D'ENSUEÑOS de la ciudad de la Loja debe preparar sus recursos eficientemente ya que la competencia estará pendiente del desarrollo diario de sus actividades, tratando de quitar valiosos segmentos de mercado provocando disminución de ventas y bajos

ingresos, constituyéndose una amenaza para la empresa por existir rivales fuertes dentro del mercado local.

Amenazas de Entrada de Nuevos Competidores

El mercado o segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos productos y técnicas mejores para apoderarse de una porción del mercado.

ANÁLISIS.

Existen complicaciones para instalar una empresa de este tipo ya que se debe contar con financiamiento para una gran inversión, por ser productos de alta calidad y de costo elevado.

La empresa D'ENSUEÑOS de la ciudad de la Loja, está preparada para enfrentar la llegada de nuevos competidores a su mercado, una razón para afirmar es que actualmente cuenta con recurso humano suficiente y con artículos decorativos de primer orden y calidad permanente, siendo esta una oportunidad para ser capaz de prestar un producto de la más alta calidad en la comercialización permitiéndole hacer frente a las amenazas que se presenten.

Poder de Negociación de los Proveedores.

Un mercado o segmento, no es atrayente cuando los proveedores estén bien organizados, tengan fuertes recursos y pueden imponer sus

condiciones de precios y tamaño del pedido. Y los insumos no tiene sustitutos son pocos y de alto costo.

Los proveedores con que cuenta la empresa D'ENSUEÑOS de la ciudad de la Loja son empresas que ofrecen productos de muy alta calidad que permiten que la empresa comercialice productos que satisfagan las necesidades de los clientes. Entre sus principales proveedores están empresas como: DIARCA, DISTRIBUIDARA ARGUELLO CAZAR, ALMACENES DE PRATY, ALMACENES ARCOS, HELISA HEALTH &LIFE, ETC.

ANÁLISIS.

Los proveedores con los que cuenta la empresa D'ENSUEÑOS de la ciudad de la Loja, se constituye en una **oportunidad** para la empresa, pues son de renombre y de confianza, que comercializan artículos decorativos para el hogar por años y saben los requerimientos de sus clientes en cuanto a calidad, tiempo de entrega y demás condiciones.

Poder de Negociación de los Clientes

Cuando los compradores son varios, están más organizados o están más informados, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios.

ANÁLISIS

La empresa D'ENSUEÑOS de la ciudad de la Loja tiene productos similares a los de la competencia pero a diferencia de ellos la empresa

otorga créditos a sus clientes para que adquieran sus productos que además son de buena calidad los que hace que los consumidores los prefieran, convirtiéndose así en una buena **oportunidad**.

Amenazas de Ingresos de Productos Sustitutos

Un mercado o segmento no es atrayente si existen productos sustitutos reales o potenciales. Si están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.

ANÁLISIS.

La empresa D´ENSUEÑOS de la ciudad de la Loja, se ve afectada por esta **amenaza**, puesto que cada vez existe innovación artículos decorativos de mala calidad provenientes de países como china que entran al país y que sustituye a los existentes y la gente prefiere comprarlos por sus bajos costos.

Matriz de evaluación de factores externos EFE

OPORTUNIDADES	FACTOR	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1.- Llegar a la comunidad como una forma de promocionar sus productos con la ayuda de manera más eficiente y oportuna.	Factor Tecnológico. Pág. 54	0.14	4	0.56
2.- Complicaciones para instalar una empresa de este tipo con financiamiento para una gran inversión, ya que son productos de alta calidad y de valor elevado	Entrada nuevos competidores. Pág. 56	0.14	4	0.56
3.- Los proveedores son empresas que ofrecen productos de muy alta de comercialización de productos que satisfagan las necesidades de los clientes	Negociación con proveedores. Pág.56	0.12	3	0.36
4.- La competencia cuenta con productos similares a los nuestros pero de menor calidad	Negociación con clientes. Pág. 57.	0.12	3	0.36
AMENAZAS				
1.- Se ve afectado el financiamiento de artículos decorativos con el consecuente perjuicio de los beneficiarios de la empresa.	Factor Económico. Pág.48.	0.11	2	0.22
2.- Se determina que el estado desatiende a un sector fundamental para la economía del país.	Factor Político. Pág. 49.	0.11	2	0.22
3.- Al aumentar la demanda de los mismos productos y al no existir en la sociedad la atención que se debe prestar a las empresas.	Factor Social. Pág. 51.	0.09	1	0.09
4.- Debe preparar sus recursos eficientemente ya que la competencia estará pendiente del desarrollo diario de sus actividades.	Rivalidad entre competidores. Pág. 55.	0.09	1	0.09
5.- Cada vez existe innovación artículos decorativos de mala calidad provenientes de otros países.	Productos sustitutos. Pág. 57	0.08	1	0.08
TOTAL		1		2.54

Fuente: Factores externos.

Elaborado por: El Autor.

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – EFE.

DESARROLLO DE LA MATRIZ.

Para determinar el análisis de la Matriz EFE se ha procedido a realizar cinco pasos fundamentales como se determina a continuación:

PASO 1.

Se tomó los resultados obtenidos del análisis externo de la Empresa D'Ensueños, escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas.

OPORTUNIDADES.

Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

A través del análisis externo, se identificó algunas oportunidades para la Empresa D'Ensueños detalladas a continuación:

1. Llegar a la comunidad para dar a conocer lo que hace la empresa, como una forma de promocionar sus productos de tal forma que se pueda llegar con la ayuda de manera más eficiente y oportuna.
2. Complicaciones para instalar una empresa de este tipo ya que se debe contar con financiamiento para una gran inversión, ya que son productos de alta calidad y de valor elevado
3. Los proveedores son empresas que ofrecen productos de muy alta calidad que permiten que la empresa comercialice productos que satisfagan las necesidades de los clientes
4. La competencia cuenta con productos similares a los nuestros pero de menor calidad.

AMENAZAS.

1. Se ve afectado el financiamiento de artículos decorativos con el consecuente perjuicio de los beneficiarios de la empresa.
2. Se determina que el estado desatiende a un sector fundamental para la economía del país delegando funciones que son exclusivamente de su competencia
3. Al aumentar la demanda de los mismos productos y al no existir en la sociedad la atención que se debe prestar a las empresas ecuatorianas disminuye la calidad de atención a los usuarios.
4. Debe preparar sus recursos eficientemente ya que la competencia estará pendiente del desarrollo diario de sus actividades, tratando de quitar valiosos segmentos de mercado provocando disminución de ventas.
5. Cada vez existe innovación artículos decorativos de mala calidad provenientes de países como china que entran al país y que sustituye a los existentes

PASO 2.

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se considera que la oportunidad más importante para la Empresa D'Ensueños, es que "Cuenta con recurso humanos suficiente y con artículos decorativos de primer orden y calidad"; "Los proveedores son

empresas que ofrecen productos de muy alta calidad que permiten que las empresas comercialicen productos que satisfagan las necesidades de los clientes”, con un puntaje de 0,14 cada uno.

PASO 3.

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué formas son atractivas o no son las oportunidades y qué daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó de la siguiente manera:

1 = Amenaza grave	3 = Oportunidad menor
2 = Amenaza menor	4 = Oportunidad importante

PASO 4.

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

PASO 5.

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderado menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño.

Asignada la ponderación a cada uno de los factores externos (oportunidades – amenazas) que influyen en la vida empresarial de la

Empresa D'Ensueños los mismos que fueron objeto de calificación según la criticidad personal producto del análisis situacional; se obtuvo el resultado ponderado con un peso cuantitativo de 2.54 por debajo del estándar equilibrado que corresponde a 2,50.

De acuerdo a los resultados demostrados en la matriz EFE, se puede establecer que tiene un total ponderado de 2.54, lo que significa que en la evaluación de factores externos prevalecen las oportunidades externas sobre a las amenazas que presta el medio externo para la empresa por lo que se presume que en lo posterior habrá que determinar estrategias defensivas frente a las amenazas existentes alrededor de la empresa.

ANÁLISIS INTERNO

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA D'ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿La empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja cuenta con un plan de Marketing?

El gerente supo manifestar que no, pero sería de suma importancia realizar un plan de marketing para la empresa, por cuanto se daría a conocer la empresa por medio de estrategias que beneficiaría de mucho internamente y externamente.

2. ¿La empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja cuenta con misión y visión?

El gerente supo manifestar que no cuenta con una misión y visión establecida, pero se rige en lineamientos puntuales para el trabajo como son objetivos y normas.

3. ¿Cuáles son los objetivos que tiene la empresa D'ENSUEÑOS?

El gerente supo manifestar que se debería tener:

Liderazgo en productos decorativos para los hogares en la ciudad de Loja.

Realizar publicidad más agresiva en los diferentes medios de comunicación de la ciudad de Loja.

4. ¿Cree que es necesario que se aplique un plan de marketing en la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja?

Si, por las razones antes indicadas y pensando siempre que actualmente toda empresa necesita de este tipo de planes para mejorar sus servicios.

5. ¿Qué tipo de control efectúa sobre los productos decorativos para el hogar que vende en su empresa?

Bueno, el control lo realizo conjuntamente con el personal en cuanto ingresa la mercadería a la empresa.

6. ¿Cree usted que los precios de los productos decorativos para el hogar que usted vende son competitivos en relación de la competencia que existe en la ciudad?

Si, en cuanto a los precios de todos los productos decorativos que se ofrecen en la empresa, se le ofrece al cliente precios competitivos de acuerdo a la competencia, y así contamos con clientes permanentes y satisfechos de los productos ofrecidos por la empresa.

8. ¿Qué medio de publicidad utiliza la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja?

La publicidad es en forma no frecuente que se la realiza por parte de la empresa con anuncios publicitarios por medio de la radio en estaciones de la localidad

9. ¿Usted brinda incentivos de compra a sus clientes?

Bueno, no se realiza este tipo de incentivos.

11. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja?

La ubicación de la empresa la considero en mi forma de ver personal, que se encuentra bien ubicada, porque tenemos accesibilidad de todos los clientes para poder llegar sin ningún problema hacia la empresa.

13. ¿Cuenta la empresa D'ENSUEÑOS con personal calificado para dar el servicio al cliente?

El personal que trabaja en la empresa tiene experiencia en las labores que realiza, pero si se está pensando en realizar capacitaciones permanentes para tener un personal capacitado y calificado para realizar sus labores.

14. ¿Se capacita al personal de la empresa D'ENSUEÑOS?

No, pero se está pensando realizar capacitaciones en la empresa, así se podría pensar en cursos de relaciones humanas, atención al cliente, en taller en capacitaciones de todo tipo de prestaciones acordes a los requerimientos actuales.

16. ¿La empresa D'ENSUEÑOS dispone de una base de datos de sus clientes?

Si, se lleva una base de datos de todos y cada uno de los clientes que acuden a la empresa, pero se tiene un sistema desactualizado en el cual se debería tener un sistema acorde a los actuales momentos y se está

pensando actualizar el sistema de cómputo para tener una mejor calidad de sistema de computación para la empresa.

17. ¿Cuáles consideran usted que son sus principales competidores?

Las demás empresas de la localidad y las demás empresas como supermercados y tiendas que ofrecen productos decorativos que son provenientes de la china y que son de mala calidad y que si afecta de alguna manera a la empresa.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA D'ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA

Pregunta 1.

Considera que los productos ofrecidos por la empresa D'ENSUEÑOS son:

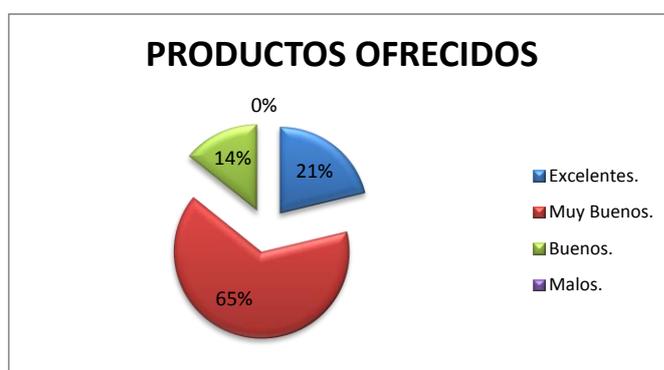
**Cuadro Nro. 1
PRODCUTOS OFRECIDOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes.	84	21%
Muy Buenos.	256	65%
Buenos.	56	14%
Malos.	0	0%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a la pregunta anterior, el 21% de los clientes encuestados manifestaron que los productos que ofrece la empresa son excelentes, el 65% de ellos manifestaron que son muy buenos, el 14% de los clientes encuestados manifestaron que son buenos y ninguno de los clientes considera que los productos que ofrece la empresa sean malos.

Pregunta 2.

¿Ha tenido algún tipo de problema con algún producto ofrecido por la empresa D'ENSUEÑOS, luego de haber adquirido alguno de los mismos?

Cuadro Nro. 2
PRODUCTO ADQUIRIDO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	14	4%
No.	382	96%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Contestando a la pregunta anterior, el 4% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que si han tenido algún tipo de problemas con el productos que adquirieron en la empresa pero fue solucionado de forma inmediata, mientras que el 96% de los clientes dijeron que nunca

han tenido ningún problema en los productos que han adquirido en la empresa.

Pregunta 3.

¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja?

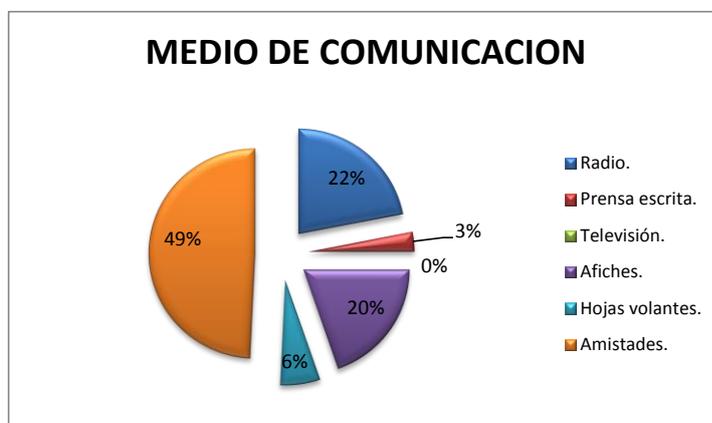
**Cuadro Nro. 3
MEDIO DE COMUNICACION**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio.	87	22%
Prensa escrita.	12	3%
Televisión.	0	0%
Afiches.	78	20%
Hojas volantes.	24	6%
Amistades.	195	49%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la pregunta anterior, el 22% de los clientes que fueron encuestados dijeron que se han enterado de la existencia de la empresa por medio de la radio, el 3% por medio de la prensa escrita, el 20% por medio de los afiches que fueron entregados en las calles y el 49% de

ellos por medio de las amistades, esto significa que la publicidad la hacen los mismos clientes de la empresa.

Pregunta 4.

¿Cómo considera usted a la publicidad que tiene la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja para atraer clientes?

**Cuadro Nro. 4
PUBLICIDAD QUE EMPLEA**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente.	14	3%
Muy Buena.	58	15%
Buena.	76	19%
Mala.	248	63%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la pregunta anterior, el 3% de los clientes que fueron encuestados dijeron que consideran a la publicidad de la empresa como excelente, el 15% la consideran muy buena, el 19% la consideran buena y el 63% de

los clientes la consideran mala esto quiere decir que debe mejorar en este sentido la empresa para ganar mas clientes.

Pregunta 5.

Considera usted que los precios ofrecidos por la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja, en relación a la competencia son:

**Cuadro Nro. 5
PRECIOS OFRECIDOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados.	28	7%
Iguals.	187	47%
Bajos.	181	46%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la pregunta anterior, el 7% de los clientes que fueron encuestados dijeron que consideran a los precios ofrecidos por la empresa elevados, el 47% de ellos dijeron que los precios son iguales y el 46% de ellos manifestaron que los precios son bajos.

Pregunta 6.

¿Cuándo compra los productos en la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja, este le otorga Incentivos, Descuentos o Promociones?

**Cuadro Nro. 6
INCENTIVOS, DESCUENTOS, PROMOCIONES**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	48	12%
No.	128	32%
No contesta.	220	56%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la pregunta anterior, el 12% de los clientes que fueron encuestados dijeron que la empresa si les ofrece algún tipo de incentivos o descuentos, el 32% de ellos manifestaron que no reciben nada de incentivos no descuentos y el 56% de ellos prefirieron no contestar a esta pregunta.

Pregunta 7.

¿El personal que trabaja en la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja, le informa sobre los beneficios de los productos decorativos que usted adquiere?

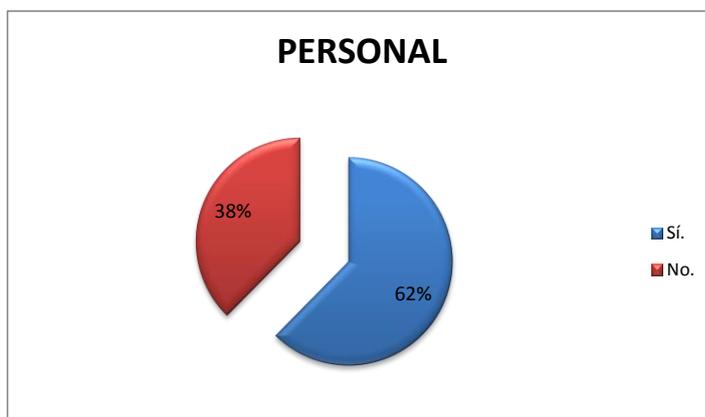
**Cuadro Nro. 7
PERSONAL**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	247	62%
No.	149	38%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la pregunta anterior, el 62% de los clientes que fueron encuestados dijeron que si reciben información acerca del producto que adquieren en la empresa, mientras que el 38% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que no reciben ninguna información del producto adquirido.

Pregunta 8.

¿El personal la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja es cordial con Usted?

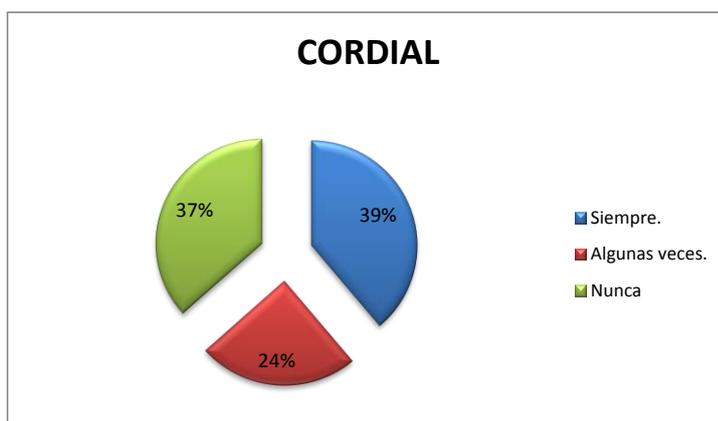
**Cuadro Nro. 8
CORDIAL**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre.	154	39%
Algunas veces.	97	24%
Nunca	145	37%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Contestando a la pregunta anterior, el 39% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que el personal que trabaja en la empresa siempre es cordial cuando se acercan a la empresa a adquirir un producto, el 24% de ellos manifestaron que algunas veces y el 37% manifestaron que nunca, esto significa que deberían de capacitar a los empleados de la empresa para dar mejor trato a los clientes.

Pregunta 9.

¿Cree usted que la ubicación la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja es?

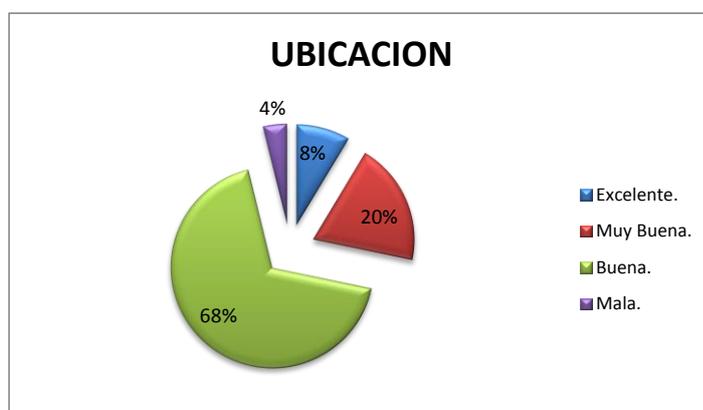
**Cuadro Nro. 9
UBICACION**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente.	34	8%
Muy Buena.	78	20%
Buena.	269	68%
Mala.	15	4%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En la pregunta anterior, el 8% de los clientes que fueron encuestados pudieron manifestar que la empresa se encuentra en una ubicación excelente, el 20% manifestaron que la ubicación de la empresa es muy buena, el 68% creen que la ubicación es buena y el 4% de ellos creen que la ubicación de la empresa es mala.

Pregunta 10.

¿Tiene conocimiento de otras empresas locales que ofrezcan los mismos productos decorativos para el hogar que la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja?

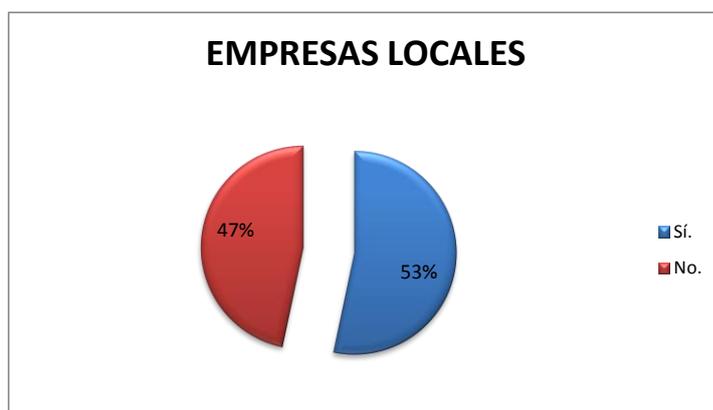
**Cuadro Nro. 10
EMPRESAS LOCALES**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	211	53%
No.	185	47%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En la pregunta anterior, el 53% de los clientes que fueron encuestados manifestaron que si tiene conocimiento de otras empresas que venden productos decorativos en la ciudad de Loja, mientras que el 47% de los clientes manifestaron que no tiene el conocimiento de otras empresas que vendan los mismos productos.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA D'ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA

Pregunta 1.

¿Qué tiempo trabaja en la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja?

**Cuadro Nro. 11
TIEMPO DE TRABAJO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 año.	1	20%
2 años.	1	20%
3 años o mas	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta a los empleados.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Contestando a la pregunta anterior, se hace referencia a que el 20% de los empleados trabajan 1 año en la empresa, el 20% trabajan 2 años en la empresa y el 60% de los empleados encuestas manifestaron trabajar 3 años o más en la empresa, esto significa que la mayoría de los empleados trabajan más de 3 años en la empresa de productos decorativos para el hogar en la ciudad de Loja.

Pregunta 2.

¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja?

**Cuadro Nro. 12
CONOCE MISION, VISION Y OBJETIVOS**

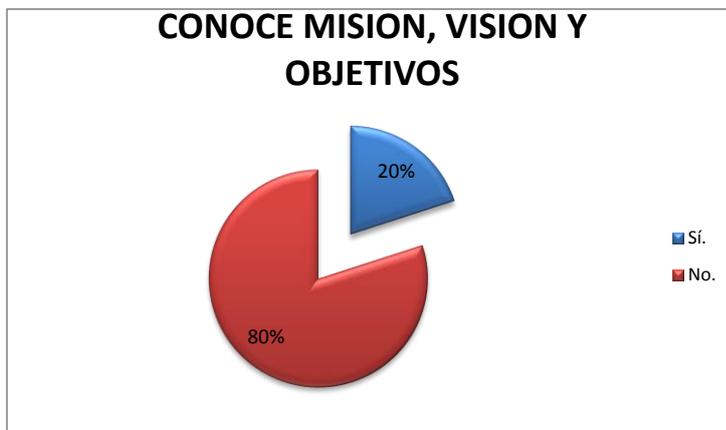
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	1	20%
No.	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta a los empleados.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 12

**CONOCE MISION, VISION Y
OBJETIVOS**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a la pregunta anterior, el 20% de los empleados encuestados manifestaron si conocer lo que es la misión, visión y objetos que tiene la empresa, mientras que el 80% de los empleados de la empresa manifestaron no conocer estos aspectos como misión, visión y objetivos de la empresa.

Pregunta 3.

Cree usted que los productos ofrecidos por la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja, son:

**Cuadro Nro. 13
PRODUCTOS OFRECIDOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes.	4	80%
Muy Buenos.	1	20%
Buenos.	0	0%
Malos.	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta a los empleados.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la pregunta anterior, el 80% de los empleados encuestados manifestaron que los productos ofrecidos por la empresa son excelentes, el 20% contestaron que los productos son muy buenos y ninguno de ellos manifestó que son buenos o malos, esto quiere decir que la mayoría de los empleados que trabajan en la empresa consideran a los productos de muy buena calidad.

Pregunta 4.

¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja?

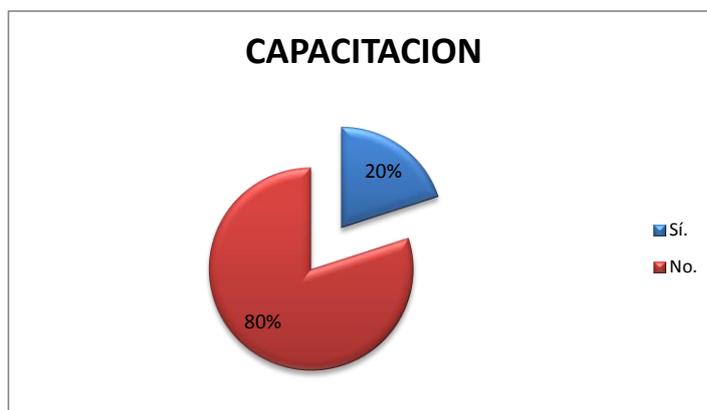
**Cuadro Nro. 14
CAPACITACION**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	1	20%
No.	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta a los empleados.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Contestando a la pregunta anterior, el 20% de los empleados encuestados manifestaron que si han recibido algún tipo de capacitación para su trabajo, mientras que el 80% de los empleados restantes contestaron que no han recibido ningún tipo de capacitación por parte de la empresa relacionado a su puesto de trabajo para poder ejercer mejor sus funciones asignadas.

Pregunta 5.

¿Recibe algún tipo de incentivo por el trabajo realizado por usted en la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja?

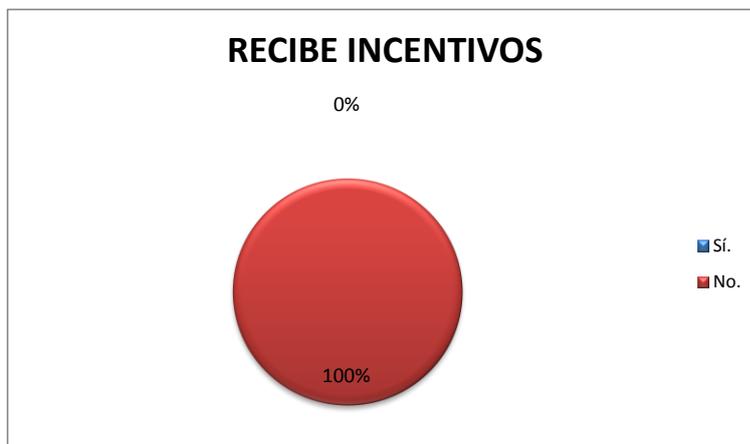
**Cuadro Nro. 15
RECIBE INCENTIVOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	0	0%
No.	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta a los empleados.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la pregunta anterior, el 100% de los empleados encuestados supieron manifestaron que no reciben ningún tipo de incentivos por parte de la empresa en la que trabajan, esto debe de mejorar por parte de la empresa puesto que al momento de incentivarlo al empleados se va a desenvolver de mejor manera en su puesto de trabajo y mejorara la empresa.

Pregunta 6.

¿Se encuentra usted satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja en la que labora?

**Cuadro Nro. 15
AMBIENTE DE TRABAJO**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	3	60%
No.	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta a los empleados.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la pregunta anterior, el 60% de los empleados encuestados manifestaron si estar satisfechos con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa, mientras que el 40% de ellos manifestaron no estar satisfechos con el ambiente de trabajo que les brinda la empresa, esto quiere decir que si aún la mayoría se siente como con el ambiente de trabajo en el que se desenvuelven hay que mejorar para que todos estén satisfechos con el trabajo que se les asigna.

Pregunta 7.

Cree usted que los precios que ofrece la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja en relación a la competencia son:

**Cuadro Nro. 16
PRECIOS OFRECIDOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados.	0	0%
Iguals.	4	80%
Bajos.	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta a los empleados.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Contestando a la pregunta anterior, el 80% de los empleados encuestados manifestaron que consideran los precios ofrecidos por la empresa que son iguales, mientras que el 20% de los empleados de la empresa los consideran bajos a los precios ofrecidos por la empresa, nadie de los empleados consideran que los precios sean elevados de los productos ofrecidos por la empresa.

Pregunta 8.

¿Considera que la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja está bien ubicada dentro de la ciudad?

**Cuadro Nro. 17
UBICACION**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	4	80%
No.	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta a los empleados.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la pregunta anterior realizada a los empleados, el 80% de ellos manifestaron que consideran que si creen que es buena la ubicación que tiene la empresa, mientras que el 20% de ellos no creen que sea buena la ubicación que tiene la empresa en los actuales momento, pero que los clientes si llegan sin ningún problema a la empresa a comprar los productos se ofrecen en la misma.

Pregunta 9.

¿Sabe usted si la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja realiza publicidad para dar a conocer los productos decorativos que ofrece a la ciudadanía?

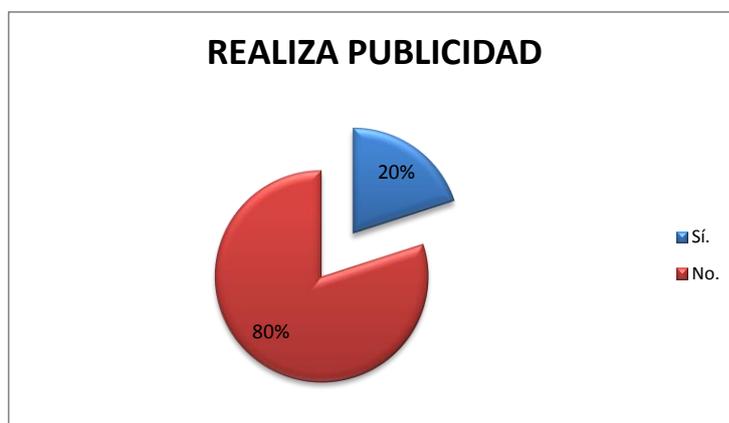
**Cuadro Nro. 18
REALIZA PUBLICIDAD**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	1	20%
No.	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta a los empleados.

Elaboración: El Autor.

Grafico Nro. 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La pregunta anterior realizada a los empleados de la empresa, hace referencia a que el 20% de ellos sabe que la empresa realiza publicidad en los diferentes medios de comunicación, mientras que el 80% de ellos no saben si la empresa realiza publicidad en los medios de comunicación que existen en la ciudad de Loja.

Matriz de evaluación de factores internos EFI

FORTALEZAS	FACTOR	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1.- Efectúa control de los productos.	Pregunta 5 gerente.	0.12	4	0.48
2.- Precios competitivos.	Pregunta 6 gerente, 5 clientes, 6 empleados.	0.12	4	0.48
3.- Cuenta con buena ubicación.	Pregunta 12 gerente.9 clientes, 7 empleados.	0.10	3	0.30
4.- Productos de buena calidad	Pregunta 1 clientes, 3 empleados.	0.10	3	0.30
5.- Posee personal calificado.	Pregunta 13 gerente.	0.10	3	0.30
DEBILIDADES				
1.- No cuenta con un Plan de Marketing.	Pregunta 1 gerente.	0.08	2	0.16
2.- No cuenta con Misión, Visión, Filosofía empresarial.	Pregunta 2 gerente, 2 empleados.	0.08	2	0.16
3.- No tiene publicidad la empresa.	Pregunta 8 gerente, 3 y 4 clientes, 8 empleados.	0.06	1	0.06
4.- No brinda incentivos a sus empleados.	Pregunta 9 gerente, 5 empleados.	0.06	1	0.06
5.- No cuenta con capacitación a empleados	Pregunta 13 y 14 gerente, 8 clientes, 4 empleados.	0.06	1	0.06
6.- Sistema de cómputo desactualizado.	Pregunta 16 gerente,	0.06	1	0.06
7.- No otorga incentivos, descuentos ni promociones a los clientes.	Pregunta 6 clientes.	0.06	1	0.06
TOTAL		1		2.48

Fuente: Factores internos.

Elaborado por: El Autor.

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – EFI.

DESARROLLO DE LA MATRIZ.

Para determinar el análisis de la Matriz EFI se ha procedido a realizar cinco pasos fundamentales como se determina a continuación:

PASO 1.

Se tomó los resultados obtenidos del análisis interno de la Empresa D'Ensueños, escogiendo las fortalezas y debilidades más representativas.

FORTALEZAS.

Son situaciones positivas que se generan en el medio interno de la Empresa D'Ensueños, que se convertirán en fortalezas de mercado para la misma cuando ésta las identifique y las aproveche.

A través del análisis interno, se identificó algunas fortalezas para la Empresa D'Ensueños, detalladas a continuación:

- 1.- Efectúa control de los productos
- 2.- Precios competitivos.
- 3.- Cuenta con buena ubicación.
- 4.- Productos de buena calidad.
- 5.- Posee personal calificado.

DEBILIDADES.

- 1.- No cuenta con un plan de marketing
- 2.- No cuenta con misión y visión
- 3.- No tienen publicidad la empresa.
- 4.- No brinda incentivos a sus empleados
- 5.- No cuenta con capacitación a empleados
- 6.- Sistema de cómputo desactualizada
- 7.- No otorga incentivos, descuentos ni promociones a los clientes.

PASO 2.

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se considera que la fortalezas más importantes para la Empresa D'Ensueños "Efectúa control de productos" y "precios competitivos", con una ponderación de 0.12 cada una.

PASO 3.

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué formas son atractivas o no son las fortalezas y que daño pueden ejercer las debilidades sobre la Empresa D'Ensueños, por lo que se calificó de la siguiente manera:

1 = Amenaza grave

3 = Oportunidad menor

2 = Amenaza menor

4 = Oportunidad importante

PASO 4.

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

PASO 5.

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las fortalezas y debilidades, mientras que, un valor ponderado menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las fortalezas y que las debilidades pueden hacer mucho daño.

Asignada la ponderación a cada uno de los factores internos que influyen en la vida empresarial de la Empresa D'Ensueños, se puede establecer que en los factores internos prevalecen las debilidades internas sobre a las fortalezas internas que presta el medio interno para la empresa por lo que se presume que en lo posterior habrá que determinar estrategias defensivas frente a las debilidades existentes alrededor de la empresa.

MATRIZ FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1.- Llegar a la comunidad como una forma de promocionar sus productos con la ayuda de manera más eficiente y oportuna.</p> <p>2.- Complicaciones para instalar una empresa de este tipo con financiamiento para una gran inversión, ya que son productos de alta calidad y de valor elevado</p> <p>3.- Los proveedores son empresas que ofrecen productos de muy alta de comercialización de productos que satisfagan las necesidades de los clientes</p> <p>4.- La competencia cuenta con productos similares a los nuestros pero de menor calidad</p>	<p>1.- Se ve afectado el financiamiento de artículos decorativos con el consecuente perjuicio de los beneficiarios de la empresa.</p> <p>2.- Se determina que el estado desatiende a un sector fundamental para la economía del país.</p> <p>3.- Al aumentar la demanda de los mismos productos y al no existir en la sociedad la atención que se debe prestar a las empresas.</p> <p>4.- Debe preparar sus recursos eficientemente ya que la competencia estará pendiente del desarrollo diario de sus actividades.</p> <p>5.- Cada vez existe innovación artículos decorativos de mala calidad provenientes de otros países.</p>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1.- Efectúa control de los productos.</p> <p>2.- Precios competitivos.</p> <p>3.- Cuenta con buena ubicación.</p> <p>4.- Productos de buena calidad</p> <p>5.- Posee personal calificado.</p>	<p>1.- No cuenta con un Plan de Marketing.</p> <p>2.- No cuenta con Misión, Visión</p> <p>3.- No tiene publicidad la empresa.</p> <p>4.- No brinda incentivos a sus empleados.</p> <p>5.- No cuenta con capacitación a empleados</p> <p>6.- Sistema de cómputo desactualizado.</p> <p>7.- No otorga incentivos, descuentos ni promociones a los clientes.</p>

Fuente: Matriz EFE y EFI.

Elaboración: El Autor.

CUADRO No. 27
MATRIZ FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

<p align="center">ANALISIS INTERNO</p>	<p align="center">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Efectúa control de los productos. 2.- Precios competitivos. 3.- Cuenta con buena ubicación. 4.- Productos de buena calidad 5.- Posee personal calificado. 	<p align="center">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- No cuenta con un Plan de Marketing. 2.- No cuenta con Misión, Visión 3.- No tiene publicidad la empresa. 4.- No brinda incentivos a sus empleados. 5.- No cuenta con capacitación a empleados 6.- Sistema de cómputo desactualizado. 7.- No otorga incentivos, descuentos ni promociones a los clientes.
	<p align="center">ANALISIS EXTERNO</p> <p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Llegar a la comunidad como una forma de promocionar sus productos con la ayuda de manera más eficiente y oportuna. 2.- Complicaciones para instalar una empresa de este tipo con financiamiento para una gran inversión, ya que son productos de alta calidad y de valor elevado 3.- Los proveedores son empresas que ofrecen productos de muy alta de comercialización de productos que satisfagan las necesidades de los clientes 4.- La competencia cuenta con productos similares a los nuestros pero de menor calidad. 	<p align="center">Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Brindar atención oportuna e inmediata que permita incrementar la cartera de clientes. (F1, F5 – O2, O4)</i>
<p align="center">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Se ve afectado el financiamiento de artículos decorativos con el consecuente perjuicio de los beneficiarios de la empresa. 2.- Se determina que el estado desatiende a un sector fundamental para la economía del país. 3.- Al aumentar la demanda de los mismos productos y al no existir en la sociedad la atención que se debe prestar a las empresas. 4.- Debe preparar sus recursos eficientemente ya que la competencia estará pendiente del desarrollo diario de sus actividades. 5.- Cada vez existe innovación artículos decorativos de mala calidad provenientes de otros países. 	<p align="center">Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Realizar motivaciones para el personal de la empresa a fin de elevar el nivel de atención al cliente.(F5-A4,A5)</i> 	<p align="center">Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Capacitar al recurso humano de manera permanente en estrategias empresariales y talleres de aprendizaje para dinamizar la empresa.(D5, A3, A4,A5)</i>

Fuente: Matriz EFE y EFI.
 Elaborado por: La autora

Habiendo determinado las estrategias fruto de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa, se pasa a la fase de decisión que implica la determinación de las estrategias más idóneas y factibles que luego del análisis efectuando entre los factores de éxito interno y externos, mismos que han sido considerados y constan en la matriz de evaluación de factores internos y externos, y cada una de las estrategias; de esta manera se ha evidenciado las estrategias más convenientes para aplicarlas.

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Analizada y conocida la situación actual de la empresa, en la ciudad de Loja, a través de la herramienta FODA se determinaron las estrategias FO, FA, DO, DA con la matriz de alto impacto para lo cual a continuación se enlistan:

Estrategias FO

Brindar un servicio de calidad con atención inmediata para mejorar la cartera de clientes.

Estrategias DO

Efectuar un plan publicitario para el mejor posicionamiento de la empresa en la ciudad de Loja.

Estrategias FA

Mejorar el servicio de atención al cliente con personal motivado por la empresa.

Estrategias DA

Capacitar al recurso humano de manera permanente en estrategias empresariales y talleres de aprendizaje para dinamizar la empresa.

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA D'ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA

MISIÓN Y VISIÓN

Misión.

Toda organización tiene una misión que la define, en esencia, la misma que debe contestar a la pregunta: ¿En qué actividad estamos?, el tener bien claro la misión hace que se tenga muy claro el espacio del producto (manufactura, servicio o idea).

En la formulación de la misión, es pertinente considerar:

- Clientes. ¿Quiénes son los clientes de la fundación?
- Productos o servicios. ¿Cuáles son los productos o servicios más importantes de la fundación?
- Mercados. ¿En qué mercados compite?
- Tecnología. ¿Cuál es la tecnología básica de la fundación?
- Preocupación por supervivencia, crecimiento y aceptación ¿Cuál es la actitud de la fundación con relación a metas que quiere alcanzar?
- Filosofía. ¿Cuáles son los valores, creencias, y aspiraciones fundamentales que tiene la empresa y sus prioridades filosóficas?
- Concepto de sí misma. ¿cuáles son las fortalezas y ventajas competitivas claves de la fundación?

- Preocupación por imagen pública. ¿Cuál es la imagen a la que aspira la empresa?
- Calidad Inspiradora. ¿Motiva y estimula a la acción, la lectura de la misión? ³⁹

Visión.

Constituye el estado futuro deseado para la organización en el largo plazo, define a dónde se quiere llegar y cuáles son los asuntos de interés estratégico para orientar la organización. La Visión debe ir acompañada del plan operativo.

La Visión contempla los siguientes aspectos:

1. Lo que la empresa aspira ser y no lo que tiene que hacer.
2. ¿Qué tipo de organización queremos ser?
3. En qué tipo de actividad está la empresa y cuáles deben ser los objetivos de rendimiento.

Pasos para definir la Visión.

1. Confirmación de la declaración de la Visión.
2. Definición de los beneficiarios que la empresa espera tener.
3. Selección de los grupos de productos.
4. Estimación del potencial de la empresa para facilitar cualquier decisión futura de inversión estratégica.
5. Identificación de valores agregados.
6. Selección de los valores agregados principales y secundarios.
7. Determinación de benefactores potenciales y las fuentes.

³⁹UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, La Gerencia y los Sistemas de Información, Módulo IX.
<http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

8. Cuantificación de los criterios de éxito de los servicios.

ESQUEMA DE ELABORACIÓN DE LA MISIÓN.

QUIEN	QUÉ	CON QUÉ
Lo realizará	Realizará	Medios y recursos a utilizar
La empresa D'ENSUEÑOS	Venta de productos decorativos para el hogar en la ciudad de Loja.	Utilizando el recurso humano para la venta de productos decorativos para el hogar y dando un servicio eficiente.

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

MISIÓN DE LA EMPRESA.

La empresa D'ENSUEÑOS de la ciudad de Loja, es una empresa dedicada a la venta de productos decorativos para el hogar en la ciudad de Loja, que cuenta con personal comprometido a entregar una ayuda rápida con calidad y calidez.

ESQUEMA DE ELABORACIÓN DE LA MISIÓN.

QUÉ	DÓNDE	PARA QUÉ	EN QUÉ TIEMPO
Es la empresa	Lugar de actividad	Existe la empresa	Se cumplirá
Es una organización dedicada a la venta de productos decorativos para el hogar en la ciudad de Loja	En la ciudad de Loja	Para ofrecer el mejor servicio oportuno con calidad y calidez.	En los siguientes años

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

VISIÓN DE LA EMPRESA.

La empresa D'ENSUEÑOS de la ciudad de Loja, para el año 2015 será una empresa reconocida por los altos estándares de calidad y calidez en la venta de productos decorativos para el hogar en la ciudad de Loja, con alta responsabilidad social, convirtiéndose en líder en la prestación de servicio.

VALORES.

Los valores configuran la cultura empresarial que caracterizará la gestión y se reflejarán en la imagen corporativa que proyecte hacia los usuarios del servicio y la ciudadanía en general.

Para el cumplimiento de los valores se deberá poner en práctica, como una cultura compartida por todos quienes conforman la empresa, los siguientes valores:

- ✍ **Honestidad:** Actuar con sinceridad hacia nuestros clientes, trabajando con eficiencia y calidad en el servicio que da la empresa.
- ✍ **Confiabilidad:** Ofrecer a nuestros clientes la certeza de ser una empresa que brinda productos de calidad.
- ✍ **Responsabilidad:** Cumplir eficientemente las tareas, compromisos y obligaciones que tenemos, asumiendo la responsabilidad de éstas.
- ✍ **Lealtad:** Querer nuestro trabajo e identificarnos las tareas, con las metas y objetivos de la empresa y buscar la lealtad recíproca con nuestros clientes.
- ✍ **Disponibilidad:** Personas con espíritu de servicio que deseamos brindar todo lo que esté en nuestras manos a nuestros clientes.
- ✍ **Trabajo en Equipo:** El trabajar unidos permitirá conocer nuestras funciones, involucrarnos y sentirnos parte de la gran familia como es la empresa, para así ofrecer el mejor servicio.

Junto con la declaración de estos valores también se reconocieron y asumieron algunos factores claves de éxito que deben ser considerados en todas las acciones de la empresa, ya sea individuales o colectivas:

- ✍ Puntualidad
- ✍ Rapidez
- ✍ Atención oportuna
- ✍ Seguridad

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos son el resultado de la combinación FO, FA, DO, DA, los cuales se detallan a continuación:

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 1

Brindar atención oportuna e inmediata que permita incrementar la cartera de clientes.

PROBLEMA:

Considerando que la empresa tiene una excelente ubicación en la ciudad de Loja, los clientes están totalmente satisfechos con la calidad de los productos y frente a la competencia existente en el negocio que tiene mayor competitividad para negociar hay que implementar estrategias para incrementar la cartera de clientes, por tanto existe el problema de la competencia para la empresa.

OBJETIVOS:

- Incrementar la cartera de clientes actuales.
- Ampliar la cobertura de la empresa.

META:

Lograr un incremento del 25% de la cartera de clientes actuales.

ESTRATEGIAS:

Incrementar un vehículo para la empresa para brindar entrega del producto adquirido a domicilio.

POLÍTICAS:

- El incremento de la cartera de clientes será registrado en una base de datos informatizada en la empresa.
- Los nuevos clientes aplicarán un paquete promocional de gorras y camisetas a partir de la segunda compra.

TÁCTICA:

Incrementar capitales invertidos en la empresa dado que siempre se ha mantenido como una pequeña empresa familiar.

RESPONSABLE:

Gerente.

PRESUPUESTO REFERENCIAL:

Para efectos de llevar a cabo el cumplimiento del objetivo 1 planteado en el presente plan se tiene previsto el siguiente presupuesto:

DESCRIPCIÓN	COSTO (USD)
Camioneta Chévrolet cabina simple	18.000,00
Total	18.000,00

OBJETIVO 1: Brindar un servicio de calidad con atención inmediata para mejorar la cartera de clientes.

PROBLEMA	OBJETIVO	META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	POLITICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
La competencia existente en el negocio que tiene mayor competitividad para negociar hay que implementar estrategias para incrementar la cartera de clientes.	Incrementar la cartera de clientes actuales. Ampliar la cobertura de la empresa.	Lograr un incremento del 25% de la cartera de clientes actuales.	Incrementar capitales invertidos en la empresa dado que siempre se ha mantenido como una pequeña empresa familiar.	Incrementar un vehículo para la empresa para brindar entrega del producto adquirido a domicilio.	El incremento de la cartera de clientes será registrado en una base de datos informatizada en la empresa. Los nuevos clientes aplicarán un paquete promocional de gorras y camisetas a partir de la segunda compra.	\$18.000,00 dólares	Gerente.

ELABORACIÓN: EL AUTOR

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 2

Efectuar un plan publicitario para el mejor posicionamiento de la empresa en la ciudad de Loja.

PROBLEMA:

Considerando que la empresa tiene que buscar siempre crecer y ampliar su cobertura en la ciudad de Loja, a pesar de tener una preferencia por parte de sus clientes, se ha creído conveniente plantear mecanismos y estrategias para la búsqueda de nuevos clientes, para el incremento de captaciones y mejorar el posicionamiento de la empresa. Así también, buscar la fidelización de sus clientes como mecanismo para ampliar y mejorar los servicios que presta la empresa a través de la venta de sus productos decorativos que son de alta calidad.

OBJETIVOS:

- Realizar un plan publicitario para dar a conocer los productos decorativos para el hogar que ofrece la empresa en la ciudad de Loja.
- Ampliar el número de clientes de la empresa a través de la publicidad.
- Obtener un mayor posicionamiento de los productos en el mercado.

MEDIOS QUE SE UTILIZAN PARA UNA PUBLICIDAD

La empresa D'ENSUEÑOS de la ciudad de Loja realizará su campaña publicitaria en los siguientes medios:

TELEVISIÓN

UV TELEVISIÓN: Es un medio televisivo que ofrece programas para todas las edades y todos los gustos, además cuenta con una gran aceptación en la ciudad de Loja y su provincia.

RADIO

Centinela del Sur: Es un medio que tiene mayor sintonía por todos especialmente su cobertura abarca a toda la ciudad de Loja.

Sociedad: Es un medio que tiene gran sintonía en la comunidad de Loja y su cobertura avanza a toda la ciudad.

Zapotillo: Medio que tiene gran sintonía en la provincia de Loja.

PRENSA ESCRITA.

Diario La Hora: Este diario se ha creído conveniente utilizarlo, ya que es un diario que se lo fábrica en la ciudad.

META:

- Incrementar las ventas de la empresa en un 80%, logrando el reconocimiento por parte de la clientela en la ciudad de Loja.

ESTRATEGIAS:

- Diseñar campañas publicitarias de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Contratar cuñas radiales en las radios más sintonizadas de Loja.

POLÍTICAS:

- La empresa desarrollara su campaña publicitaria de acuerdo a las condiciones que se presenten en el mercado competitivo, incorporando los mecanismos de comunicación e información a los clientes.
- Diseño y elaboración del material publicitario a utilizar, en las cuales constaran los productos decorativos que se venden en la empresa.

TÁCTICA:

El vendedor deberá comunicar al cliente sobre las ventajas que prestan los productos que se venden en la empresa.

Tomar en consideración las opiniones del cliente.

RESPONSABLE:

Gerente.

PRESUPUESTO REFERENCIAL:

Se pagaran cuñas radiales durante 10 meses en un total de 200 cuñas, 10 publicaciones de anuncios en diario La Hora y 20 spots, con un costo de \$2.200,00 dólares.

PUBLICIDAD	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CUÑAS RADIALES	200	\$5,00	1.000,00
TELEVISION	20	\$50,00	1.000,00
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	10	\$20,00	200,00
TOTALES			2.200,00

Elaborado por: El Autor

OBJETIVO 2: Efectuar un plan publicitario para el mejor posicionamiento de la empresa en la ciudad de Loja.

PROBLEMA	OBJETIVO	META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	POLITICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Plantear mecanismos y estrategias para la búsqueda de nuevos clientes, para el incremento de captaciones y mejorar el posicionamiento de la empresa	Realizar un plan publicitario para dar a conocer los productos decorativos para el hogar que ofrece la empresa en la ciudad de Loja.	Incrementar las ventas de la empresa en un 20%.	El vendedor deberá comunicar al cliente sobre las ventajas que prestan los productos que se venden en la empresa.	Diseñar campañas publicitarias de acuerdo a las necesidades de la empresa.	La empresa desarrollara su campaña publicitaria de acuerdo a las condiciones que se presenten en el mercado competitivo, incorporando los mecanismos de comunicación e información a los clientes.	\$2.200,00 dólares	Gerente.

ELABORACIÓN: EL AUTOR

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 3

Realizar motivaciones para el personal de la empresa a fin de elevar el nivel de atención al cliente

PROBLEMA:

La falta de motivación que tienen los empleados de la empresa para realizar sus actividades.

OBJETIVOS:

- Se revisará las visitas mensuales de los clientes para saber qué grado de aceptación tiene la empresa por medio de la atención de los empleados.
- Se entregará hojas donde el cliente pueda calificar el desempeño de la persona que lo atendió.
- Se entregará un bono anual de 100 dólares al empleado con mejor desempeño laboral.

META:

Conseguir un mejor desempeño laboral de los empleados y mejor atención a los clientes de la empresa, obteniendo hasta un 90% de mejoramiento en su desempeño.

ESTRATEGIAS:

Entregar a parte del bono anual al mejor empleado, premios mensuales, cartas de felicitación por parte de los directivos al personal destacado en

atención al cliente que se medirá por medio de evaluaciones de los clientes hacia los empleados.

POLÍTICAS:

La empresa dará capacitación anualmente y de forma constante a los empleados que mejor se desenvuelvan en su trabajo.

TÁCTICA:

Realizar una entrevista a cualquier cliente de la empresa a fin de que realice la evaluación del servicio al cliente que ofrecen los empleados de la empresa.

RESPONSABLE:

Gerente.

PRESUPUESTO REFERENCIAL:

El presupuesto destinado para este objetivo será de \$100 dólares mensuales.

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Bono al mejor empleado	100	100
TOTAL		100

OBJETIVO 3: Efectuar un plan publicitario para el mejor posicionamiento de la empresa en la ciudad de Loja.

PROBLEMA	OBJETIVO	META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	POLITICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
La falta de motivación que tienen los empleados de la empresa para realizar sus actividades.	Se revisará las visitas mensuales de los clientes para saber qué grado de aceptación tiene la empresa por medio de la atención de los empleados. Se entregará hojas donde el cliente pueda calificar el desempeño de la persona que lo atendió.	Conseguir un mejor desempeño laboral de los empleados y mejor atención a los clientes de la empresa, obteniendo hasta un 90% de mejoramiento en su desempeño.	Realizar una entrevista a cualquier cliente de la empresa a fin de que realice la evaluación del servicio al cliente que ofrecen los empleados de la empresa.	Entregar a parte del bono anual al mejor empleado, premios mensuales, cartas de felicitación por parte de los directivos al personal destacado en atención al cliente que se medirá por medio de evaluaciones de los clientes hacia los empleados.	La empresa dará capacitación anualmente y de forma constante a los empleados que mejor se desenvuelvan en su trabajo.	\$100 dólares	Gerente.

ELABORACIÓN: EL AUTOR

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 4

Capacitar al recurso humano de manera permanente en estrategias empresariales y talleres de aprendizaje para dinamizar la empresa.

PROBLEMA:

Es evidente que falta un plan de capacitación porque si hablamos dentro del mejoramiento continuo la base de una ventaja competitiva es el talento humano, siento esto una debilidad de la empresa que hay que atender de inmediato contando con un plan de capacitaciones que involucre a todos los empleados de la empresa a fin de evitar la desmotivación laboral y la imposibilidad de poder aplicar en el cumplimiento de sus funciones diarias con conocimientos actualizados.

OBJETIVOS:

- Establecer un plan de capacitaciones que involucre a todos los empleados de la empresa, logrando de esta forma una ventaja competitiva.
- Lograr que el personal se encuentre motivado después de las capacitaciones brindadas.

META:

- Lograr que el 90% de los empleados reciba las capacitaciones a fin de incrementar su nivel intelectual.

ESTRATEGIAS:

- Elaborar el plan de capacitación con temas administrativos, financieros, atención al cliente y otros.

POLÍTICAS:

- Presupuestar los costos del plan de capacitación.
- Elaborar una lista y seleccionar a los instructores.
- Promover convenios de capacitación aprovechando las buenas relaciones con los proveedores.

TÁCTICA:

- Atención al cliente, Relaciones humanas, Sistemas Informáticos como Word, Excel.

RESPONSABLE:

Gerente.

PRESUPUESTO REFERENCIAL:

- Para la realización de la capacitación al personal se tiene un presupuesto de \$720,00 dólares.

PLAN DE CAPACITACIONES.

TEMA DE CAPACITACIÓN	TIPO DE CAPACITACIÓN	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE
Atención al cliente.	Seminario Taller	16 horas	320,00	Gerencia
Relaciones Humanas.	Seminario Taller	16 horas	320,00	Gerencia
Sistemas Informáticos como Word, Excel.	Seminario Taller	4 horas	80,00	Gerencia
TOTAL:			720,00	

FUENTE: SECAP

ELABORACIÓN: El Autor

OBJETIVO 4: Capacitar al recurso humano de manera permanente en estrategias empresariales y talleres de aprendizaje para dinamizar la empresa.

PROBLEMA	OBJETIVO	META	TÁCTICA	ESTRATEGIA	POLITICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Hay que atender de inmediato contando con un plan de capacitaciones que involucre a todos los empleados de la empresa a fin de evitar la desmotivación laboral y la imposibilidad de poder aplicar en el cumplimiento de sus funciones	Establecer un plan de capacitaciones que involucre a todos los empleados de la empresa, logrando de esta forma una ventaja competitiva.	Logar que el 90% de los empleados reciba las capacitaciones a fin de incrementar su nivel intelectual.	Atención al cliente, Relaciones humanas, Sistemas Informáticos como Word, Excel.	Elaborar el plan de capacitación con temas administrativos, financieros, atención al cliente y otros.	Presupuestar los costos del plan de capacitación Elaborar una lista y seleccionar a los instructores.	\$720,00 dólares.	Gerente.

ELABORACIÓN: EL AUTOR

RESUMEN DEL COSTO DEL PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	COSTO
<p><i>Estrategias FO</i></p> <p>Brindar un servicio de calidad con atención inmediata para mejorar la cartera de clientes.</p>	\$18.000,00
<p><i>Estrategias DO</i></p> <p>Efectuar un plan publicitario para el mejor posicionamiento de la empresa en la ciudad de Loja.</p>	\$2.200,00
<p><i>Estrategias FA</i></p> <p>Mejorar el servicio de atención al cliente con personal motivado por la empresa.</p>	\$100,00
<p><i>Estrategias DA</i></p> <p>Capacitar al recurso humano de manera permanente en estrategias empresariales y talleres de aprendizaje para dinamizar la empresa.</p>	\$720,00
TOTAL	\$21.020,00

Elaborado: El Autor

h. CONCLUSIONES

Al terminar el trabajo investigativo, se concluye que el análisis de la información recabada de fuentes primarias y secundarias relacionadas con el quehacer de la empresa, ha permitido tener un diagnóstico situacional bastante claro y preciso de la realidad de misma y la relación de ésta con el medio interno y externo.

Esta situación realmente facilitó el conocimiento de la influencia recíproca de los factores analizados y la determinación de los puntos estratégicos para potenciar la gestión de la empresa y propender a su desarrollo.

En este contexto, se determinó como las principales conclusiones las siguientes:

- a. La empresa no cuenta con un Plan de Marketing que potencie las fortalezas y oportunidades, disminuyan las debilidades y amenazas que se presentan en la empresa.
- b. No se ha realizado una capacitación efectiva a los empleados de la empresa, no obstante la gran responsabilidad que tienen de responder al cliente en la prestación de sus servicios en la venta de los productos decorativos para el hogar.
- c. El financiamiento para ejecutar las actividades propuestas por la empresa se centra exclusivamente en el aporte que realiza el gerente de la misma.
- d. La realización del presente trabajo de investigación permitió el cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados; es decir, se realizó un diagnóstico situacional, los análisis interno y externo, el estudio y análisis FODA en donde se determinaron las fortalezas,

oportunidades, debilidades y amenazas en relación a la competencia. Se determinaron los objetivos estratégicos a través de la matriz de alto impacto, se desarrollaron los objetivos específicos del plan y se determinó el presupuesto requerido para aplicar dicho Plan.

- e. La empresa deberá invertir \$21.020,00 para la puesta en marcha del presente plan de marketing que tiene principalmente cuatro ámbitos de acción que permitirán mejorar notablemente la empresa al cumplimiento cabal de su misión.

i. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se pudo determinar las siguientes recomendaciones:

1. Validar la presente Propuesta de Plan de Marketing, para luego de ser socializado dentro de la empresa a fin de realizar los ajustes que se consideren pertinentes.
2. Motivar a todos quienes forman parte de la empresa para que puedan participar en el proceso de capacitación lo que permitirá potenciar la atención a los clientes de la misma.
3. Evaluar de manera permanente toda la actividad que se genera al interior de la empresa con la finalidad de mejorar de manera sistemática la atención que brinda o crear correctivos necesarios para mejorar de manera constante.
4. Innovar la oferta de productos decorativos para el hogar en base a estudios de factibilidad, desarrollados técnicamente.

j. BIBLIOGRAFÍA

2. BACA, Gabriel, **La Planificación**, Editorial MCGRAW-WILL, México, 1998.
3. CERTO C. Samuel, Peter J. Paul, **Dirección Estratégica**, Tercera Edición, Madrid, Mc Graw Hill, 1997
4. FONAPRE, BID, Preparación de Planes y Proyectos, Quito, Ecuador, 1986.
5. STEINER GEORGE A. (1998). **"Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber"**. Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA
6. JARAMILLO José Carlos (1992) **"Dirección Estratégica"**. Segunda Edición
7. JARAMILLO JOSÉ CARLOS (1992) **"Dirección Estratégica"**. Segunda Edición Mc Graw-Hill de Management.
8. KOTELER, PHILLIP, **Dirección de marketing**. La edición del milenio, Ed. Prentice, HALL, México 2001.
9. Thompson, A. y Stinckland, A. (1999). **"Administración Estratégica"**, Editorial Mc Graw – Hill, México.
10. Thompson, A. y Stinckland A. (1992). **"Dirección y Administración Estratégica"**, Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos de América.
11. TOUSLEY R. Clark, **Principios de mercadotecnia** 1era, Edición en español UTEMA S.A. México, 2007
12. KOTLER Phillip (1993) **"Dirección de la Mercadotecnia** (Análisis, Planeación, Implementación y control) 7ma. edición.
13. SAPAG, Nassir y Reinaldo. **"Preparación y evaluación de Planes estratégicos"**. MCGRAW-HILL, México, 1994.
14. MUÑIZ RAFAEL, **Marketing en el siglo XXI**. 2ª Edición
15. PORTER, Michael. **La Ventaja Competitiva de las Naciones** 1999.
16. RODRIGUEZ POTTELLA Marlene.(1997) **"Manuel de Planificación Estratégica para Instituciones Universitarias"**. Editorial FEDUPEL
17. STANTON Etsel y Walker, F. **"Fundamentos de Marketing"**.

18. Rober M. Anthony, “**Sistema de Control de Gestión**”. 2da Edición.
19. VÁRELA, Rodrigo, “**Innovación Empresarial**”, ICESI, Cali, Colombia, 1996
20. VASQUEZ Víctor H. , Apuntes, **Planeación Estratégica**

Bibliografía virtual

1. www.unsm.edu.pe/plan_estrategico.pdf
2. <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
3. <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-crece-35-inicio-2013>
4. <http://www.revista.lideres.ec>
5. <http://www.mundosolidario.org>

k. ANEXOS.

ANEXO 1.

FICHA RESUMEN

TEMA.

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA D’ ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA”

PROBLEMÁTICA.

En la actualidad el crecimiento de los mercados y la saturación de los mismos con pequeñas y medianas empresas así como el desarrollo de nuevas tecnologías y el uso de la internet han sido detonantes principales de un cambio e innovación permanente en la visión del ejercicio económico y la forma en la que se introducen las nuevas empresas a mercados cada día más cambiantes e inestables, mercados centrados en la mente del consumidor, haciéndose de esta manera imperante la necesidad de adaptarse casi inmediatamente a mercados cada vez más cambiantes, centrando la atención en el consumidor, en las estrategias de nuestros competidores y en la trayectoria y planes que las empresas que han logrado liderar el mercado han desplegado a fin de poder imitar sus procedimientos y mejorar sus estrategias.

El hecho de que la empresa esté vinculada a un entorno cambiante que le va ofreciendo continuamente nuevos retos, obliga a que tanto las tareas a desempeñarse por la mercadotecnia sean diferentes e innovadoras en un proceso de adaptación continuo.

Actualmente el desarrollo de la ciencia y la tecnología no permite contar con estrategias y planes con los cuáles se puede recrear casi con exactitud el escenario al que se enfrentará la empresa, para este cometido una de las herramientas más útiles es el marketing y uno de los instrumentos más utilizados por la obtención y precisión de sus resultados.

La falta de un instrumento como el plan de marketing dentro de la empresa no permite conocer la situación actual de la misma, restringe al director de marketing hacer una auditoría interna y externa, la situación del entorno, a estudiar a la competencia, así como también no permite obtener información precisa para conocer las necesidades latentes del mercado en el que se desenvuelven.

La carencia de un análisis de su entorno limita el planteamiento de objetivos estratégicos y el diseño de estrategias como de políticas que permita a las empresas ser más competitivas y que cumpla con su misión, visión, objetivos.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos mercados o nuevos productos, nuevas estrategias y políticas de mercadeo para hacerle frente al competencia.

Algunos de los problemas antes mencionados son más agudos en las pequeñas y medianas empresas tal como es el caso de la empresa D' Ensueños de la ciudad de Loja debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

Frente a esta realidad empresas como D´ Ensueños que se encuentra en su fase de creación o nacimiento, necesitan contar con herramientas que permitan determinar con antelación la situación actual del mercado al que se enfrentan, el nicho o segmento de mercado en el que centrarán su atención, las necesidades que ésta tiene, así como los gustos y preferencias del target meta al que se pretende atacar, para ello se requieren herramientas que permitan también determinar la competencia directa o indirecta a la que la empresa se enfrenta.

Por lo cual se hace imperante la necesidad de contar con un plan de marketing, que permita conocer la situación actual de la misma, la percepción de su mercado meta, la saturación del mercado, la competencia directa o indirecta a la que se enfrenta, así como también elaborar estrategias de mercadeo que le permita situarse de forma positiva en el mercado actual

La empresa D´ Ensueños de la ciudad de Loja, no cuenta con un plan de marketing, motivo por el cual no ha tenido un crecimiento adecuado.

Determinando mediante investigación previa la **Falta de un Plan de Marketing en la Empresa D´ Ensueños de la ciudad no ha permitido el adecuado crecimiento de la misma.**

JUSTIFICACIÓN

La empresa D´ Ensueños de la ciudad de Loja está dedicada a la venta de artículos de decoración, herramientas para la elaboración de manualidades y artesanías elaboradas.

El motivo de la presente tesis es crear un plan de marketing, para la empresa D' Ensueños mismo que suplirá las necesidades antes mencionadas, así como permitirá recrear de forma precisa el escenario al que la empresa se enfrentará en los futuros meses, dotando de esta forma una herramienta muy útil y completamente aplicable, herramienta que permitirá asegurar la supervivencia de la empresa, la rentabilidad de la misma y la utilización adecuada de sus capacidades competitivas logrando el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Ya que la falta de un plan de marketing en la empresa D' Ensueños no ha permitido un crecimiento idóneo, ni un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor, reduciendo considerablemente sus oportunidades en el mercado

Se justifica la creación del presente plan de marketing en tres aspectos fundamentales:

- **Justificación Económica:** Al desplegar estrategias centradas en la mente del consumidor, en satisfacer sus necesidades, así como mejorar la percepción que éste tiene de la empresa, se logrará un incremento significativo de los recursos económicos para la empresa, asegurando mediante la correcta aplicación del Plan de Marketing, que la empresa incremente su mercado lo que provocará la generación de fuentes de empleo al requerir más personal para la misma.

- **Justificación Social:** Ecuador, al ser catalogado como un país en vías de desarrollo, necesita asegurar un crecimiento de las PYMES, para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, el que las empresas que ingresan al mercado cuenten con un Plan de Marketing, permite asegurar la supervivencia de las mismas, ya que se contará con un plan de acción frente a las posibles amenazas que el mercado depare.

Así mismo el dotar de herramientas adecuadas a los emprendedores, facilitará la supervivencia de las empresas en el mercado, asegurando que los dineros que las empresas destinan para el cumplimiento de responsabilidad social, vaya a la creación de escuelas, hospitales, parques infantiles, guarderías, entre otros. Mejorando el estilo de vida de los habitantes del país, así como también generando mayor confianza en la estabilidad del mercado nacional.

- **Justificación Académica:** En calidad de egresado de la Universidad Nacional de Loja, específicamente de la carrera de Administración de Empresas, se estará en la capacidad cognitiva de elaborar un plan de marketing, para ser aplicado en la empresa D´Ensueños, mismo que permitirá aplicar los conocimientos obtenidos luego de cinco años de estudios universitarios, conjugando la teoría con la práctica, para ser aplicado en una empresa ya constituida y que tiene necesidad inmediata de contar con un Plan de Marketing.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

**“ELABORAR DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA D´
ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA.”**

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Elaborar un diagnóstico de la Empresa D´ Ensueños de la ciudad de Loja para conocer su posición actual en el mercado y su entorno.
- Realizar un análisis externo para detectar las oportunidades y amenazas que están afectando a la actividad de la empresa.
- Realizar un análisis interno para conocer las fortalezas y debilidades sobre el mercado en el que opera la empresa.
- Elaborar un FODA de la empresa.
- Plantear objetivos para la Empresa D´ Ensueños de la ciudad de Loja.
- Definir estrategias como pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia.
- Implementar un plan de acción que permita la consecución de las estrategias.
- Asignar un presupuesto para conseguir los objetivos propuestos.

ANEXO 2.

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA D'ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿La empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja cuenta con un plan de Marketing?
2. ¿La empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja cuenta con misión y visión?
3. ¿Cuáles son los objetivos que tiene la empresa D'ENSUEÑOS?
4. ¿Cree que es necesario que se aplique un plan de marketing en la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja?
5. ¿Qué tipo de control efectúa sobre los productos decorativos para el hogar que vende en su empresa?
6. ¿Cree usted que los precios de los productos decorativos para el hogar que usted vende son competitivos en relación de la competencia que existe en la ciudad?
8. ¿Qué medio de publicidad utiliza la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja?
9. ¿Usted brinda incentivos de compra a sus clientes?
11. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja?

13. ¿Cuenta la empresa D´ENSUEÑOS con personal calificado para dar el servicio al cliente?

14. ¿Se capacita al personal de la empresa D´ENSUEÑOS?

16. ¿La empresa D´ENSUEÑOS dispone de una base de datos de sus clientes?

17. ¿Cuáles consideran usted que son sus principales competidores?

ANEXO 3.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA D´ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA

Pregunta 1.

Considera que los productos ofrecidos por la empresa D´ENSUEÑOS son:

Excelentes.
Muy Buenos.
Buenos.
Malos.

Pregunta 2.

¿Ha tenido algún tipo de problema con algún producto ofrecido por la empresa D´ENSUEÑOS, luego de haber adquirido alguno de los mismos?

Sí.
No.

Pregunta 3.

¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja?

Radio.
Prensa escrita.
Televisión.
Afiches.
Hojas volantes.
Amistades.

Pregunta 4.

¿Cómo considera usted a la publicidad que tiene la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja para atraer clientes?

Excelente.
Muy Buena.
Buena.
Mala.

Pregunta 5.

Considera usted que los precios ofrecidos por la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja, en relación a la competencia son:

Elevados.
Iguales.
Bajos.

Pregunta 6.

¿Cuándo compra los productos en la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja, este le otorga Incentivos, Descuentos o Promociones?

Sí.
No.
No contesta.

Pregunta 7.

¿El personal que trabaja en la empresa D´ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja, le informa sobre los beneficios de los productos decorativos que usted adquiere?

Sí.
No.

Pregunta 8.

¿El personal la empresa D´ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja es cordial con Usted?

Siempre.
Algunas veces.
Nunca.

Pregunta 9.

¿Cree usted que la ubicación la empresa D´ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja es?

Excelente.
Muy Buena.
Buena.
Mala.

Pregunta 10.

¿Tiene conocimiento de otras empresas locales que ofrezcan los mismos productos decorativos para el hogar que la empresa D´ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja?

Sí.
No.

ANEXO 4.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA D´ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA

Pregunta 1.

¿Qué tiempo trabaja en la empresa D´ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja?

- 1 año.
- 2 años.
- 3 años o mas

Pregunta 2.

**¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la empresa
D´ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja?**

- Sí.
- No.

Pregunta 3.

**Cree usted que los productos ofrecidos por la empresa D´ENSUEÑOS
de la Ciudad de Loja, son:**

- Excelentes.
- Muy Buenos.
- Buenos.
- Malos.

Pregunta 4.

**¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa
D´ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja?**

- Sí.
- No.

Pregunta 5.

¿Recibe algún tipo de incentivo por el trabajo realizado por usted en la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja?

Sí.
No.

Pregunta 6.

¿Se encuentra usted satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja en la que labora?

Sí.
No.

Pregunta 7.

¿Cree usted que los precios que ofrece la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja en relación a la competencia son:

Elevados.
Iguales.
Bajos.

Pregunta 8.

¿Considera que la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja está bien ubicada dentro de la ciudad?

Sí.
No.

Pregunta 9.

¿Sabe usted si la empresa D'ENSUEÑOS de la Ciudad de Loja realiza publicidad para dar a conocer los productos decorativos que ofrece a la ciudadanía?

Sí.
No.

INDICE

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización de Tesis	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Tabla de Contenidos	vii
a. Título	1
b. Resumen	2
Abstract	5
c. Introducción	7
d. Revisión de Literatura	10
e. Materiales y métodos	42
f. Resultados	47
g. Discusión	101
h. Conclusiones	122
i. Recomendaciones	124
j. Bibliografía	125
k. Anexos	127
Índice	140