



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
FC-MULTIPERNOS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

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

AUTOR:

Fausto Wilfrido Carrión Guerrero

DIRECTOR:

Ing. Com. Galo Salcedo López

LOJA - ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

Ing. Com.

Galo Salcedo López

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DE LA UNL, MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA Y DIRECTOR
DE TESIS**

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de investigación, previo a optar el Grado de Ingeniero Comercial, titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FC-MULTIPERNOS DE LA CIUDAD DE LOJA”**, presentado por el Señor Fausto Wilfrido Carrión Guerrero, reúne todos los requisitos exigidos para la elaboración de la investigación, por lo que autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, Mayo del 2014


Ing. Com. Galo Salcedo López

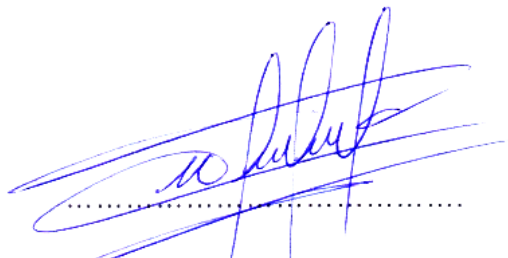
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Fausto Wilfrido Carrión Guerrero, declaro ser autor(a) del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-biblioteca Virtual.

FIRMA:



AUTOR: Fausto Wilfrido Carrión Guerrero

CÉDULA: 1103699656

FECHA: Loja, 20 de Octubre del 2014

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

Yo, Fausto Wilfrido Carrión Guerrero, declaro ser autor (a) de la Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FC-MULTIPERNOS DE LA CIUDAD DE LOJA", como requisito para optar al Grado de: INGENIERO COMERCIAL: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 20 días del mes de Octubre del dos mil catorce, firma el autor.

FIRMA: 

AUTOR: Fausto Wilfrido Carrión Guerrero

CÉDULA: 1103699656

DIRECCIÓN: Loja, Machala s/n y Yaguachi

CORREO ELECTRÓNICO: faustofcg@yahoo.com

TELÉFONO: 07-2584397 CÉLULAR: 0994701579

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Com. Galo Salcedo López.

TRIBUNAL DE GRADO:

Mg. Luis Quizhpe Salinas (Presidente)

Mg. Edison Espinoza (Vocal)

Mg. Carlos Rodríguez Armijos (Vocal)

AGRADECIMIENTO

En las páginas de este proyecto quiero dejar plasmado mi eterno agradecimiento, primeramente a Dios, por haberme dado vida y salud para poder cumplir mis metas; a mi esposa, a mi hijos, a mis padres y de más familiares por su apoyo y confianza incondicional que me brindaron en todo aspecto; así mismo quiero dejar constancia de mi sincero sentimiento de gratitud al Ing. Com. Galo Salcedo López, ya que gracias a sus conocimientos y a su constante guía pude cumplir con éxito los objetivos planteados y llegando a una eficaz culminación. A todas las personas que contribuyeron con la realización del presente trabajo de tesis, en especial a la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia, de la Carrera de Administración de Empresas que han sido la fuente de conocimiento diario.

Fausto Wilfrido Carrión Guerrero

DEDICATORIA

Con gran amor y Fe dedico este Proyecto primeramente a Dios, porque me ha brindado la oportunidad de poder triunfar en este camino de lucha y dedicación; a mi esposa Paulina Elizabeth, por darme el apoyo incondicional para poder culminar mis estudios, a mi querido hijo Mathias Alejandro y a mi hija Sabrina Elizabeth; que es motivo de impulso para poder continuar día a día; dedico este trabajo de manera especial a mis Padres como símbolo de amor filial y ejemplo de responsabilidad y por su puesto a todos mis demás familiares que supieron alentarme y confiar en mí en todas mis actividades emprendidas.

Fausto Wilfrido Carrión Guerrero

a. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
FC-MULTIPERNOS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

El plan de marketing es un proceso gerencial que permite desarrollar mantener una dirección estratégica que considera metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes del mercado.

En la actualidad podemos evidenciar que parte del sector empresarial posee desconocimiento en la elaboración y aplicación de planes de producción y desarrollo que se ve reflejado en la dificultad para determinar estrategias de ventas, determinar gustos y preferencias de los consumidores, precios, promociones etc.

El siguiente trabajo investigativo, establece elaboración de un Plan de Marketing para la empresa FC-Multipernos de la ciudad de Loja, la misma que mantiene un costo de inversión de 5.889,00 dólares permitiendo a largo plazo, lograr un desarrollo y desempeño de sus actividades, en la perspectiva de obtener mejores resultados en sus labores diarias.

Se establecen varios objetivos en el que consta la elaboración de un plan estratégico de Marketing que le permita lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Loja, para ello se realiza un diagnóstico situacional.

Cabe señalar que para el cumplimiento de dichos objetivos se aplicaron métodos para identificar los referentes teóricos sobre el Plan Estratégico; las concepciones, fundamentos y percepciones obtenidas de las ciencias administrativas para la aplicación práctica de los conocimientos y el método **deductivo** el mismo que permite analizar factores externos (oportunidades y amenazas) en los diferentes ámbitos económico, político, social, tecnológico,

además las cinco fuerzas de PORTER determinando su incidencia en la empresa, por otro lado el método **inductivo** permitió analizar factores internos(fortalezas y debilidades) a su vez en que pueden ser aprovechados. Las técnicas utilizadas fueron la observación directa, entrevista (Gerente), encuesta (10 Trabajadores) y a los Clientes (320 personas) y finalmente el método **analítico** el que permitió realizar el análisis situacional de la empresa en estudio con el fin de determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que posee y los aspectos que debe mejorar para el correcto funcionamiento de la misma.

Como resultados favorables tenemos que la empresa F-C Multipernos en un 74% ofrece productos de calidad, se ha dado a conocer en la actualidad el 100% solo por medio de amigos sin emplear medios de publicidad, aunque mantiene varias ventajas competitivas como su ubicación donde el 91% de clientes lo reconocen. El 60% señalan que desconocen de la existencia de la misión, visión, políticas y objetivos de la empresa, el 100% de los trabajadores señalan no disponer de la libertad necesaria para la toma de decisión frente a los problemas con los clientes, lo cual induce a la administración centralizada que retrasa y demora la atención a los clientes.

Finalmente se presenta las **conclusiones y recomendaciones** a las que se llegó, para así proponer y dar solución a los problemas que aquejan a la empresa y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para crecer y fortalecerse.

Abstract

The marketing plan is a management process that allows you to develop and maintain a strategic direction that considers goals and resources of the organization with its changing market opportunities.

We can now reveal that part of the business sector has lack of knowledge in the development and implementation of plans of development and production, which is reflected in the difficulty to determine sales strategies, determine the tastes and preferences of consumers, prices, promotions etc.

The following investigative work, establishes development of a Marketing Plan for the company FC-Multipernos from the city of Loja, same that will allow them in the long term, achieve development and performance of its activities, in the prospect of obtaining better results in their daily work.

Several objectives in which consists the elaboration of a Strategic Marketing plan that can help you achieve better positioning in the market in the city of Loja, are set to do so is a situational analysis.

It should be noted that for the fulfilment of such objectives were applied methods to identify the theoretical references on the Strategic Plan; concepts, fundamentals and insights obtained from the same deductive method that allows to analyze external factors (opportunities and threats) at different levels of technological, social, political, economic and Administrative Sciences for the practical application of knowledge in addition five forces PORTER determining its impact on the company, on the other hand the inductive method allowed analyzing internal factors (strengths and

weaknesses) to turn in that can be exploited. The techniques used were the direct observation, interview (Manager), survey (10 employees) and customers (320 people), and finally the analytical method which allowed for the situational analysis of the company in study in order to determine what are the strengths and weaknesses which owns and aspects that should be improved for the correct operation of the same.

As favorable results have to the company f-c Multipernos % 74 offers quality products, given currently released only 100% by friends without using advertising media, although it maintains several competitive advantages as a location where 91% of customers recognise it. 60% say that they are unaware of the existence of the mission, vision, policy and business objectives, 100% of workers say not having the necessary freedom for decision-making problems with customers, which induces to the centralized management that delay and delay attention to customers.

Finally presents the conclusions and recommendations which was reached, to propose and solve the problems facing the company and take advantage of opportunities provided by the market to grow and strengthen.

c. INTRODUCCIÓN

La globalización es un fenómeno dinámico predominante que comprende variables económicas, políticas, sociales, culturales, ambientales y productivas; que buscan una vía de desarrollo en un mercado único donde el crecimiento económico, la competitividad busca obtener al máximo la eficiencia y la eficacia de las empresas y por ende brindar servicios de calidad.

Como es de conocimiento nuestra Ciudad de Loja está pasando por grandes progresos en lo que al comercio tanto se refiere; lo cual va variando tanto a la mercadería promocionada como a la localización de los diferentes negocios.

Por tal circunstancia nuestra ciudad debe disponer de un negocio tanto en la parte de ferretería como en lo que a pernos de toda medida, para que pueda satisfacer las necesidades de los clientes, ya que en años atrás solo se los encontraba en las ciudades principales como Quito, Guayaquil y Cuenca ya que ahí se encuentran los importadores de este tipo de productos.

FC-MULTIPERNOS pone a la oferta una gama muy amplia de productos y de las mejores marcas reconocidas como los son Dewalt, Makita, Stanley, Bahco, Norton, Sthill, Viro, y pernos en toda medida tanto en pulgadas como milimétricos dando un servicio excelente en un solo lugar.

Cabe además mencionar que debido al crecimiento en la ciudad en el centro de la ciudad es cada vez más difícil acceder fácilmente a una ferretería debido a varios factores como lo son encontrar estacionamiento, la falta de fluidez de tránsito, ya que las ferreterías se encuentran en un solo sector

como lo es la calle 18 de Noviembre , por tal razón la oferta que ponemos es muy buena ya que nos encontramos en un sector muy bueno como es el Sector del Terminal Terrestre de fácil acceso, estacionamiento amplio y con una variedad muy buena de productos.

La planeación estratégica es un proceso que analiza la situación presente de la organización y su entorno, cuyo propósito es decidir la dirección que se tomará para alcanzar y mantener sus objetivos empresariales.

Por otro lado el Plan Estratégico para la Empresa Fc-Multipernos; pretende aportar con ideas claras de estrategias que eleven el nivel de satisfacción del cliente y mejorar el posicionamiento en el mercado, por ello el problema se planteó como: La falta de aplicación de un plan de marketing para la empresa FC-MULTIPERNOS de la ciudad de Loja ha impedido el posicionamiento de la misma en el mercado local.

La presente investigación contiene las siguientes partes: **tema** el cual encuentra su justificación en la necesidad de incrementar la participación de la empresa en el mercado, luego el **Resumen**, en el cual se detalla una síntesis del trabajo de investigación, la cual se describe en dos idiomas; luego se describe la **revisión de literatura**, que se refleja algunos conceptos y lineamientos en el trabajo realizado; seguidamente los **materiales y métodos** utilizados en la presente investigación y que sirvieron de soporte para el desarrollo y ejecución del mismo; también se incluyen **los resultados** del trabajo efectuado, esto es el análisis e interpretación de la entrevista dirigida al Gerente de la Empresa “FC-Multipernos”, la encuesta aplicada a los trabajadores la cual nos ayudó a indagar y estudiar su problemática interna,

sus fortalezas y debilidades, así mismo se aplicó otra encuesta dirigida a los clientes de la Empresa “FC-Multipernos”, lo que nos permitió a conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Se realiza un diagnóstico y análisis de la situación actual externa e interna del entorno de la empresa objeto de estudio. Posteriormente se realiza un análisis FODA para determinar los factores internos y externos de la empresa, para luego efectuar la matriz de valoración y alto impacto, elementos necesarios que definen los resultados finales del presente trabajo.

En la **discusión**, se describe el objeto de estudio de esta investigación realizada en la que se establece los objetivos estratégicos, en que se hace constar las estrategias, tácticas, periodo de duración, el costo aproximado al que se incurrirá, para la puesta en marcha y los responsables. Asegurando así su permanencia en el mercado y posibilitando un mayor grado de satisfacción por parte de los clientes de la empresa.

Por último son expuestas las **conclusiones y recomendaciones** a las que se llegó, para así propender y dar solución a los problemas que aquejan a la empresa y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para crecer y progresar. Posteriormente se presenta la bibliografía, anexos y el índice general del proyecto de tesis.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

La Provincia de Loja se encuentra ubicada en el Sur del Ecuador; “limita con las provincias de El Oro al oeste; con la provincia de Zamora Chinchipe al este; con la provincia del Azuay al norte; y al sur con la República del Perú. Tiene una superficie de 10.793 km², que en términos de extensión es la provincia más extensa de la sierra ecuatoriana. Su capital es Loja, posee un clima frío, temperado y Subtropical. Tiene una población de 118.532 habitantes su idioma oficial es el español y quechua”¹.

Cultura: Entre los personajes famosos nacidos en Loja, se incluye al naturalista Clodoveo Carrión Mora, al escritor e intelectual Benjamín Carrión; al poeta y editorialista Alejandro Carrión; al botánico Dr. Reinaldo Espinosa Aguilar; al docente Bernardo Valdivieso; y al estadista Isidro Ayora. Tampoco podemos dejar a un lado literatos tales como Carlos Carrión a Matilde Hidalgo de Procel.

FERRETERIAS

Inicio de las ferreterías

Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de materiales y herramientas útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen negocios específicos dedicados a profesionales con

¹ CASTILLO, José Bolívar, Loja y sus cantones, Casa de la Cultura e Loja, 1996, pág., 15.

elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, serruchos, pinturas, etc., por citar unos pocos.

Etimológicamente ferretería significa "tienda del hierro".²

Ferretería también designa al conjunto de útiles de hierro que en ella se puede adquirir (producto de ferretería) y por extensión a otros productos metálicos (ejemplo: desarmadores, serruchos o martillos) o no metálicos allí adquiridos (ejemplo: un tubo de silicona y su pistola de aplicación o una lija).

De la necesidad de especializarse en artículos o herramientas de fierro, de ahí la palabra ferretería; antes estos artículos se comercializaban en los almacenes generales donde se vendía de todo; prácticamente hasta finales del siglo XIX, tanto en Europa como en Estados Unidos, surgió la especialización en la venta de artículos de fierro y por lo tanto de la ferretería.

Gráfico N° 1



Fuente: FC-Multipernos

²Español.answers./question/index?qid=20080922113815AAfbVCc

Gráfico N° 2



Fuente: FC-Multipernos

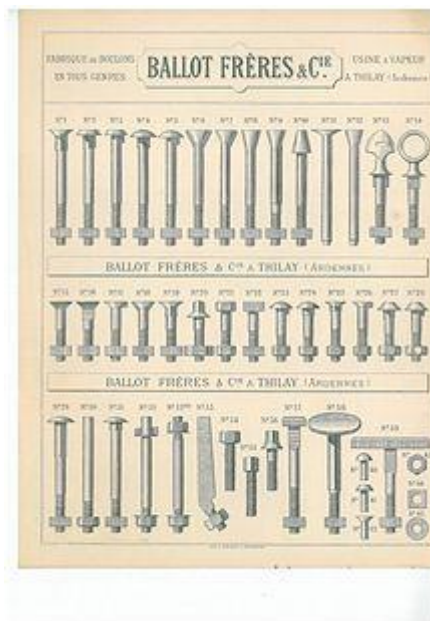
Metalúrgicos:

Gráfico N° 3Perno



Fuente: Perno con Tuerca.

Gráfico N° 4



Fuente: www.Tabla de modelos de pernos

El perno o espárrago es una pieza metálica larga de sección constante cilíndrica, normalmente hecha de acero o hierro. Está relacionada con el tornillo pero tiene un extremo de cabeza redonda, una parte lisa, y otro extremo roscado para la chaveta, tuerca, o remache, y se usa para sujetar piezas en una estructura, por lo general de gran volumen.³

Las ferreterías mantienen su inicio junto a la industria, y al crecimiento social industrial debido al desgaste y deterioros de las nuevas edificaciones, las que implementan un nuevo sistema de distribución de energía, además las máquinas que emplean para poder establecer la construcción y progreso industrial requieren de piezas elementales que producto de su uso tienden a deteriorarse y desgastarse, requiriendo un cambio, en este tipo de necesidad es donde asoman las ferreterías como medio de comercio que relaciona indirectamente a la industria o fábrica que elabora el material en grandes volúmenes y estos pequeños negocios que realizan la compra al por mayor y ejecutan una venta al menudeo en base a los requerimientos de los usuarios.

La lógica existencial de la ferretería se justifica, toda vez que el usuario o cliente requiere comprar pernos en pequeñas cantidades y la industria que los procesa o fabrica realiza la venta en base a lotes, peso o volúmenes de adquisiciones, lo cual difiere enormemente en las necesidades del consumidor final que solo requiere por unidades, y la compra en volúmenes es innecesaria e injustificable a su empleo o propósito de compra, por lo

³COHEN, W. (2008). El Plan de Marketing. Utilidad del Plan de Marketing. 2da. Ed. España : Deusto P120

tanto la ferretería presta la facilidad de adquisición en las cantidades que requiere cada individuo.

“En Ecuador alrededor de 1968 empiezan a asomar las ferreterías las mismas que a más de la venta de insumos de metalúrgica, se establece la comercialización de pinturas, aparatos eléctricos, insumos de iluminarias tanto para hogares, vehículos y demás artefactos de empleo diario”⁴.

Las ferreterías asoman con la distribución de la energía eléctrica debido a que requieren de la venta de insumos para cada hogar en base a las exigencias individuales de las personas, es por ello que estos negocios toman fuerza y se instauran con gran éxito comercial y de mercadeo que hasta en la actualidad se mantienen activas.

Beneficios de las ferreterías

Comercio.- El manejo de insumos para su comercio en base a las exigencias y necesidades de los usuarios⁵.

Intermediarios.-Contacta a la industria con los clientes de manera individual para suplir las adquisiciones y sostener la comercialización de los productos de manera ordenada en sujeción a la demanda del sector, al ser intermediarios ellos compran en grandes cantidades a las empresas y se encargan de la distribución en los lugares distantes a las instalaciones de la fábrica con lo que la apertura comercial de la empresa se desplaza a todos los sitios adquiriendo una nivel de rentabilidad y ventas considerables a través de los pequeños comerciantes⁶.

⁴ BOGARIN, Claudio, Historia y Curiosidades de las Ferreterías, editorial Cosmos, 1986, pág., 15.

⁵ www.gestión del conocimiento.com/conceptos_diferenciaentredato.

⁶ www.gestión del conocimiento.com/conceptos_diferenciaentredato.

Variedad.-Constituye en el enlace no solo de una sola marca sino de una diversidad de industrias que convergen y compiten entre sí por consolidarse en el mercado, pero al ferretería sostiene todo tipo de marcas y calidad en su estantería en base a las exigencias de sus usuarios con la finalidad de satisfacer la búsqueda de cada individuo que a través de la publicidad conozca o requiera ejecutar su compra, por ello el negocio es de alta rentabilidad, al mantener una apertura general de adquisición de materiales y venta de los mismos⁷.

MARCO CONCEPTUAL

PLAN DE MARKETING.

Cuando se habla de planes estoy influyen directamente en el área de marketing.

Cuatro son los ejes básicos en los que se apoya el marketing para su resolución y está claro que desde el análisis, la planificación, la gestión y por supuesto, el control, todo un proceso de marketing se pone en marcha con la seguridad de que hay que desarrollarlo a profundidad cada una de las fases, encontraremos solución a muchos problemas operativos de gestión de nuestras empresas.⁸

Por otra parte el plan de marketing facilitará a la empresa:

- La asignación correcta de los recursos.

⁷ www.gestión del conocimiento.com/conceptos_diferenciaentredato.

⁸ COHEN, W. (2008). El Plan de Marketing. Utilidad del Plan de Marketing. 2da. Ed. España : Deusto P10

- Ayuda en la coordinación de esfuerzos.
- Su puesta en marcha.
- El trabajo sobre planeamientos concretos de renta

Evolución del concepto de marketing.

Si partimos del siguiente concepto de marketing: “Es el conjunto de actividades que trata de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo”.

Han existido numerosas formas de intercambio, desde las más simples, como el *trueque*, hasta las más complejas y versátiles de hoy en día. Lo cual ha dado paso a la evolución del término marketing.

A finales de la década de los 70, el marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios.

A principios de 1969 Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc.

Pero ha sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de

marketing es: “ un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”.⁹

Estas son características básicas y fundamentales para que formen parte de la *definición de marketing*, lo cual ayuda a recordar dos puntos muy importantes:

1) “El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): *Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.*

2) El marketing necesita ser administrado:

Ya que hoy en día no es suficiente con tener ideas brillantes, hay que saberlas planificar, organizar, implementarlas y controlarlas, para que den resultado y pueda incrementar el éxito y que la empresa sea más competitiva en el campo que se proponga”¹⁰.

Por todo lo dicho en los últimos años es cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es:

“Un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”¹¹.

⁹ COHEN, W. (2008). El Plan de Marketing. Utilidad del Plan de Marketing. 2da. Ed. España : Deusto P12

¹⁰ JIM Roger, Marketing Estratégico, Bogotá, 4ta. Edición, editorial Pearson, 2013, pág., 127

¹¹ Ibídem, pág., 128

El marketing busca satisfacer las necesidades y deseos de los particulares y los grupos en cualquier campo económico como social.

Hay que tener presente además que toda clase de necesidad expresan diferentes estados de carencia y los deseos son formas de satisfacer dichas necesidades.

Además las necesidades son ilimitadas y son innatas al ser humano, mientras que los deseos son limitados y vienen condicionados por la cultura.

Es por ello que surge el término de la **demanda** que está relacionado con los dos anteriores y con el deseo de adquirir un bien determinado para el que se posee un nivel adquisitivo suficiente.

“El marketing influye directamente sobre la demanda y los deseos pero no sobre las necesidades que son innatas a la condición humana”¹².

De todos lo antes expuesto surge un término muy importante como lo es:

El producto.

Este está relacionado con el marketing por el intercambio no sólo de productos sino de cualquier entidad de valor.

La utilidad y la satisfacción.

Si bien es cierta la utilidad no es más que una medida de la satisfacción.

La utilidad se origina mediante: la forma, el espacio, el tiempo, la posesión, y la información.

¹² JIM Roger, Marketing Estratégico, Bogotá, 4ta. Edición, editorial Pearson, 2013, pág., 132

El tiempo y la satisfacción refleja la medida en que el comprador puede adquirir el producto en el momento que lo desean cuando el crea conveniente.

En fin el marketing genera utilidades temporales, espaciales, de información y de posesión.

La relación de intercambio.

Se la define como la comunicación que se establece entre dos partes, con el solo objeto de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, a cambio de entregar algo que la otra también aprecia.

Para que se realice una relación de intercambio, se han dado una serie de circunstancias que a continuación serán expuestas:

- ✓ “Tienen que existir por lo menos dos partes.
- ✓ Cada parte posee algo que la otra valora.
- ✓ Cada parte puede comunicar a la otra lo que tiene y entregarlo.
- ✓ Existe libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte”¹³.

EL CONTENIDO DEL MARKETING.

Teniendo como base la idea de que el marketing es fundamental para el intercambio de entidades de valor y a partir de la definición que hace Kotler: el marketing es una ciencia del comportamiento que trata de estudiar las

¹³ LAMBIN, Jean Jacques, Marketing Estratégico, México, Pearson Prentice Hill, 2009, pág., 87

relaciones de intercambio; podemos establecer cuatro grupos sobre los que el marketing ha de actuar”.¹⁴

1. El comportamiento de los compradores: qué compran, cómo compran, cuándo, cuánto.
2. El comportamiento de los vendedores: cuánto venden, cómo fijan los precios, etc.
3. El cuadro institucional que facilita en todo el momento el intercambio.
4. Como afecta a la sociedad el comportamiento de los compradores, de los vendedores y el marco institucional.

Después de tener estos criterios, podemos establecer el alcance o campo de acción del marketing:

- La dicotomía micro/ macro: el término micro se refiere: al estudio de las unidades de individuos, mientras que el término macro se refiere al estudio de las unidades agregadas; tales como los grupos de compradores.
- La consideración positivo/normativo: se refiere al enfoque utilizado en el estudio. El enfoque positivo se centra en “el ser”, mientras que el enfoque normativo se centra en el “deber ser”.
- Los términos organización lucrativa/ no lucrativa: esta división se refiere al fin de la organización, si posee o no, fin de enriquecerse”¹⁵.

¹⁴ AGUEDA, E. y Otros (2008). El Marketing y su Entorno en Principios de Marketing. 3ra. Ed. España: ESIC. ps58 y 59.

¹⁵ AGUEDA, E. y Otros (2008). El Marketing y su Entorno en Principios de Marketing. 3ra. Ed. España: ESIC. ps58 y 59.

LA FUNCIÓN DE MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO.

Si partimos de la definición que un sistema económico puede ser definido en base a dos elementos: la producción y el consumo.

La producción es generadora de riqueza y utilidad, y el consumo usa esa riqueza y destruye la utilidad generada.

Un sistema económico funciona en una forma perfecta siempre y cuando exista la interacción entre la oferta y la demanda, es decir, entre la oferta y el consumo.

El marketing es quien regula esta relación ya que el marketing organiza la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo.

Por lo tanto, podemos decir que el marketing posee dos funciones dentro de un sistema económico:

- a) Organiza el intercambio entre productores y consumidores, y
- b) Organiza la comunicación entre productores y consumidores¹⁶.

Organización del intercambio.

La función del marketing que se encarga de organizar el intercambio es la distribución, que facilita que los consumidores puedan obtener los productos que ellos demandan.

Pero la distribución genera transformaciones:

- o Transformaciones materiales.

¹⁶ Ibidem

- Transformaciones espaciales.
- Transformaciones temporales.

Todas estas transformaciones son generadoras de utilidades¹⁷.

Organización de la comunicación.

La comunicación se realiza entre los productores y los consumidores, y existen diferentes flujos informativos como lo son los siguientes:

Flujo “**consumidores- productores**”: Este flujo de información se da desde el mercado hacia los productores y posibilita que estos últimos conozcan las necesidades y deseos de sus consumidores, y poder diseñar una oferta que se ajuste a sus exigencias.

Flujo “**productores- consumidores**”: este flujo, más que informativo es en muchos casos, persuasivo, y trata de que los consumidores conozcan los productos ofertados, un ejemplo de persuasión es la publicidad.

LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA.

La gestión del marketing en la empresa |consiste en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, tarificación, promoción y distribución de una idea, un producto o un servicio; con el fin de realizar una relación intercambio satisfactoria tanto para los consumidores como para la empresa.¹⁸

En la gestión del marketing la empresa es quien tiene un papel más activo, y centra todas sus actividades en la satisfacción de los deseos y necesidades.

¹⁷ KLOTTER, Philip, 2013, Mercadotecnia, Dirección de Marketing, Pearson Prentice Hill, pág., 57

¹⁸ AGUEDA, E. y Otros (2008). El Marketing y su Entorno en Principios de Marketing. 3ra. Ed. España: ESIC. Ps60 y 61.

Existen dos enfoques a la hora de la gestión del marketing en la empresa: el marketing estratégico y el marketing operativo.

LOS DISTINTOS ENFOQUES EN LA GESTIÓN DEL MARKETING.

Los distintos enfoques dependen sobretodo de la importancia que les demos a los clientes o a los productores, depende de quien tenga el poder.

Orientación hacia el productor:

Ahora el poder está en manos de los productores. Las organizaciones determinan lo que quieren producir y los compradores adquieren esos productos para satisfacer sus numerosas necesidades.

Óptica de la producción en masa:

Este tipo de ópticas se da cuando la demanda es mucho mayor que la oferta y los clientes tratan de satisfacer sus necesidades con un escaso poder adquisitivo.

El poder sigue estando en manos de los productores, que producen sin tener en cuenta las necesidades de los clientes¹⁹.

Óptica del producto.

Esta óptica se produce cuando las necesidades están relativamente satisfechas y comienzan a aparecer distintos competidores.

Las organizaciones parten de la idea de que el éxito comercial lo da la calidad del producto, independientemente de las necesidades de los consumidores.

Es un enfoque a corto plazo porque no tienen en cuenta la realidad del mercado y se centra demasiado en el producto.

¹⁹ KLOTTER, Philip, 2013, Mercadotecnia, Dirección de Marketing, Pearson Prentice Hill, pág., 111

Orientación hacia la venta.

Este tipo de enfoque se produce cuando la demanda se suple con la oferta existente y la competencia es intensa. Las organizaciones parten de la hipótesis de que los consumidores sólo compran por iniciativa propia los productos esenciales, por lo que es necesario desarrollar una importante labor de persuasión para que se consuman el resto de los productos²⁰.

La orientación hacia el marketing.

La orientación hacia el marketing se da cuando la oferta es mucho mayor que la demanda y la competencia es bastante intensa.

Las organizaciones tratan de satisfacer en todo momento las necesidades y deseos de los clientes, ahora el poder está en manos de los clientes.

Óptica del consumidor.

Esta óptica se centra en tratar de satisfacer las necesidades de los clientes, conocer sus deseos en todo momento y desarrollar su oferta en base a dicha información.

La óptica centrada en el consumidor y en el entorno.

En esta nueva situación los consumidores no pueden ser considerados como simples individuos a los que hay que satisfacer sus necesidades, sino como personas integradas en una sociedad que cuenta con recursos escasos.

²⁰ KLOTTER, Philip, 2013, Mercadotecnia, Dirección de Marketing, Pearson Prentice Hill, pág., 112

Por lo tanto esta nueva filosofía implica que no sólo han de satisfacerse las necesidades y deseos de los individuos sino, que también hay que considerar el interés de la colectividad y las reacciones del entorno.

Las estrategias de marketing.

Una de las tareas más complicadas para el marketing es influir en los clientes, y saber posicionar y hacer más competitivos los productos en el mercado.

Existen tres tipos básicos de estrategias:

Las de **segmentación del mercado**: definen la naturaleza y tamaño de los mercados meta en los que la empresa desea actuar.

Posicionamiento del producto: consiste en la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales.

Las **estrategias de marketing mix**: Estas estrategias están determinadas por las dos anteriores.

El marketing mix consta de varios elementos: producto, precio, distribución y comunicación²¹.

²¹ KLOTTER, Philip, 2013, Mercadotecnia, Dirección de Marketing, Pearson Prentice Hill, pág., 122

El **producto** define la oferta de bienes y servicios que la empresa hace a sus distintos mercados para satisfacer las necesidades. Implica definir las características del mismo, sus atributos, tales como la marca, el etiquetado, el envase o embalaje. También han de definirse las gamas de productos²².

El **precio** está determinado por la cantidad de dinero que habrán de pagar los clientes para adquirir el producto así como las condiciones de venta.

La **distribución** consiste en el conjunto de actividades que la empresa realiza para colocar los productos en los lugares donde van a ser demandados.

La **comunicación** reúne todas las actividades de publicidad para dar a conocer el producto.

MACRO-ENTORNO:

Está compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que ésta no puede controlar, aunque, suelen ser muy poderosas y tienen un efecto decisivo sobre la organización. A diferencia de los factores que forman el micro entorno, los factores del macro entorno, teóricamente, no guardan una relación causa-efecto con la actividad empresarial. Son genéricos y existen con independencia de la compañía en el mercado. Se refiere al medio externo que rodea a la organización desde una perspectiva

²² KLOTTER, Philip, 2013, Mercadotecnia, Dirección de Marketing, Pearson Prentice Hill, pág., 122

genérica, es decir, a todo lo que rodea a la organización derivado del sistema socioeconómico en el que desarrolla su actividad.²³

Reúne a todos los demás niveles. Cada vez tiene una dimensión más amplia e intensa, debido en gran medida a la creciente internacionalización de la actividad económica.

MICRO-ENTORNO:

Está formado por aquellos factores más cercanos a la relación de intercambio, entre ellos vamos a distinguir dos tipos:

1. Los que componen el ambiente interno de la organización o microambiente interno.
2. Los que componen el ambiente de operación o microambiente externo.²⁴

El ambiente interno de la organización:

El departamento de marketing se encuentra inmerso en el seno de una estructura organizativa que lo condiciona y con el que interactúa, por ello, para realizar sus funciones tendrá que relacionarse con otros departamentos como el de producción, finanzas, personal, I + D que también forman parte de esa estructura organizativa. La dirección general de la empresa será la que fijará los objetivos a seguir por el departamento de marketing, que tendrá que desarrollar planes de acción para ponerlos en

²³AGUEDA, E. y Otros (2008). El Marketing y su Entorno en Principios de Marketing. 3ra. Ed. España: ESIC. P75.

²⁴AGUEDA, E. y Otros (2008). El Marketing y su Entorno en Principios de Marketing. 3ra. Ed. España: ESIC. P75.

marcha, para ello tendrá que contar con los otros departamentos de la empresa estableciendo así en el tiempo una serie de relaciones, unas veces en un marco de confrontación y otras de colaboración.

También hay que tener en cuenta las relaciones que se producen dentro del departamento de marketing entre sus componentes que en unos casos será de confrontación y otras de colaboración.

“Todas estas relaciones forman lo que se denomina el ambiente interno de la organización.”²⁵

Ambiente de operación o microambiente interno:

Está constituido por aquellos factores que tienen una influencia inmediata en la relación de intercambio. Vamos a distinguir: proveedores, intermediarios, los clientes y la competencia.

Los gerentes de la empresa deberán establecer relaciones con estos grupos externos que, aunque generalmente se clasifican como fuerzas incontrolables pueden ser influidas más que las fuerzas del macro entorno.

Los proveedores:

Pocas organizaciones son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos necesarios para realizar su actividad, por ello tienen que recurrir a los proveedores, así en la mayoría de los casos la oferta de los productos depende de un adecuado suministro de una multitud de

²⁵ KLOTTER, Philip, 2013, Mercadotecnia, Dirección de Marketing, Pearson Prentice Hill, pág., 122

proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado. Así, en muchos casos, una adecuada gestión de compras será la que garantice que la empresa disponga de los recursos necesarios tanto en la cantidad como en la calidad requerida así como en el tiempo necesario. También es importante para la empresa disponer de un mercado en el que encuentre trabajadores capacitados y finalmente contar con los servicios jurídicos financieros, fiscales y económicos que le permitan un desarrollo adecuado de su gestión²⁶.

Los intermediarios:

Muchas empresas no son capaces de realizar una distribución directa de sus productos, sobre todo cuando el número de compradores potenciales es muy elevado y están muy dispersos geográficamente, en estos casos recurren al uso de intermediarios, con ello persiguen que la oferta llegue al mercado de una forma menos costosa y más rápida.

Dos tipos de intermediarios:

1. Los mayoristas, son aquellas organizaciones que compran los productos a un fabricante o a otro mayorista para revenderlos a un mayorista o a un minorista (pero no al consumidor final).
2. Los minoristas, son aquellos que compran los productos a un fabricante o a un mayorista y los venden al consumidor final.

²⁶ CARL MACA, Daniel, 2001, Curso de Mercadotecnia México, Mc Graw Hill, pág., 187

Los clientes:

Constituyen sin duda el factor más importante del entorno ya que son una de las partes de la relación de intercambio.

Vamos a hacer una primera clasificación en grupos de clientes o mercados.

Vamos a distinguir:

1. Mercado de consumo: formado por las personas y familias que compran los bienes y servicios para atender sus necesidades individuales o familiares.
2. Mercado industrial: está compuesto por las empresas que adquieren los productos y servicios para producir bienes.
3. Mercado de revendedores: constituido por los intermediarios que adquieren los productos y servicios para revenderlos posteriormente.
4. Mercado gubernamental: lo componen las instituciones públicas que adquieren los bienes con objeto de realizar sus funciones.
5. Mercados internacionales: formado por los compradores de otros países bien sea consumidor final u organizacional²⁷.

La competencia:

Las acciones que realiza la empresa orientadas a la conquista de sus mercados meta se ven contrarrestadas por las acciones de las empresas competidoras.

Distinguimos tres niveles de competencia:

²⁷ CZINKOTA, Kotabe, 2002, Administración de Mercadotecnia, Thomson-Learning, México, pág., 54.

1. “Competencia de marca, se produce entre empresas que tienen productos similares, es la más fácil de identificar y se da entre las distintas marcas relativas a un mismo tipo de producto, entre las que se produce un nivel de competencia muy intenso.
2. Competencia de producto, procede de aquellos productos que aunque son relativamente diferentes son usados por el consumidor para atender una misma necesidad, estableciéndose entre ellos una competencia menos intensa que las anteriores.
3. Competencia de necesidades, se produce entre todas las empresas que compiten en el mercado por el escaso poder adquisitivo de los consumidores”²⁸.

FACTORES PEST:

A la hora de definir la **posición estratégica de la empresa**, el estudio del **entorno** juega un papel fundamental. El medio en el que está inmersa condicionará a la organización llevándola a adaptarse al mismo, aprovechando las **oportunidades** que éste ofrece y compensando sus **amenazas**.²⁹

Para analizar el entorno se usa el **análisis PESTEL** que considera el estudio de una serie de factores:

Factores Políticos: Aquellos que puedan determinar la actividad de la empresa. Por ejemplo, las diferentes políticas del gobierno, las

²⁸ KOONTZ, Harold, 1998, Administración una perspectiva global, Mc Graw Hill, México, pág., 141.

²⁹ www.degerencia.com/articulos.php?artid=544

subvenciones, la política fiscal de los diferentes países, las modificaciones en los tratados comerciales.

Factores Económicos: Los ciclos económicos, las políticas económicas del gobierno, los tipos de interés, los factores macroeconómicos propios de cada país, los tipos de cambio o el nivel de inflación, han de ser tenidos en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa.

Factores Socioculturales: Aquellas variables sociales que pueden influir en la empresa. Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo, cambios en el nivel de ingresos o cambios en el nivel poblacional.

Factores Tecnológicos: Un entorno que promulgue la innovación de las TIC, la inversión en I + D y la promoción del desarrollo tecnológico llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva³⁰. Actualmente, principalmente debido a la tendencia global sobre una conciencia medioambiental, a estos cuatro factores se le añade el estudio de dos variables más:

Factores Ecológicos: Leyes de protección medioambiental, regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos, preocupación por el calentamiento global.

³⁰ www.degerencia.com/articulos.php?artid=544

Factores Legales: Licencias, leyes sobre el empleo, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral.

Todas estas características propias del entorno de la empresa se convierten en factores clave, pudiendo determinar el éxito o fracaso en la implantación de la estrategia.

Con el **análisis PEST** podemos construir los diferentes **escenarios** en los que se moverá la empresa. Se trata de unos esquemas detallados sobre qué cambios provocará el entorno y las maneras en las que se podrá adaptar la empresa.

Análisis FODA

En el proceso de planificación estratégica, se utilizan diversas herramientas de análisis para obtener información que permita tomar decisiones acertadas al trazar la trayectoria futura de las organizaciones. Una de las herramientas más utilizadas, por su sencillez y gran utilidad, es el análisis FODA. Es una herramienta analítica que permite a los gerentes de marketing recopilar todas las informaciones que poseen sobre los negocios, esta estrategia es útil para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las organizaciones.³¹

Puede ser utilizada por todos los niveles de las organizaciones y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto

³¹ ORLICH, Jessie, Planificación Estratégica, Análisis FODA, Universidad de la Cooperación Internacional, pág., 13

mercado, línea de producto, corporaciones, empresa, división, unidades estratégicas de negocios, entre otros.

Un análisis FODA consta de dos partes, una exterior y una interior:

➤ **Parte Interna**

Tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de cada empresa, son a los aspectos sobre los cuales usted tiene algún tipo (o todo) el control, y el poder de modificarlos.

➤ **Parte Externa**

Encontramos las oportunidades que nos da el mercado para crecer, y las amenazas que debe enfrentar cada compañía ya sea de la competencia, como de otros factores externos como las vaivenes de la economía, etc.

Estrategias de la matriz FODA:

La estrategia FO.

Se 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 servicios³²

³² ORLICH, Jessie, Planificación Estratégica, Análisis FODA, Universidad de la Cooperación Internacional, pág., 14

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.³³

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 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 de 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, se podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.³⁴

Mediante el análisis FODA podemos tener una perspectiva real de la situación de la empresa y así determinar la estrategia adecuada a aplicarse en esta institución.

³³ORLICH, Jessie, Planificación Estratégica, Análisis FODA, Universidad de la Cooperación Internacional, pág., 15

³⁴KOONTZ, Harold, Administración una perspectiva global, Mc Graw Hill, México, 1998, pág., 221

Las 5 fuerzas de PORTER

En las 5 fuerzas de Porter tenemos las siguientes:

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de flanquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción de mercado.

Rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más fácil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entradas de nuevos productos³⁵.

Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento de mercado n será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitos o son pocos y de alto costo. La

³⁵ KOONTZ, Harold, Administración una perspectiva global, Mc Graw Hill, México, 1998, pág., 231

situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si las organizaciones de compradores les convienen estratégicamente sindicalizarse³⁶.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

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

³⁶ KOONTZ, Harold, Administración una perspectiva global, Mc Graw Hill, México, 1998, pág., 221

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. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos”.³⁷

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. 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

³⁷<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>

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.

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 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 Playboy por cable entre a muchos mercados.

La tabla siguiente contiene un ejemplo de una matriz EFI. Nótese que las fuerzas más importantes de la empresa son su razón de circulante, su margen de utilidad y la moral de los empleados, como indican las 4 calificaciones. Las debilidades mayores son la falta de un sistema para la administración estratégica, el aumento del gasto y los incentivos ineficaces

para los distribuidores. El total ponderado de 2.8 indica que la posición estratégica interna general de la empresa está arriba de la media.

En las empresas que tienen muchas divisiones, cada división autónoma o unidad estratégica de preparar una matriz EFI. Después, las matrices de las divisiones se integran para crear una matriz EFI general para la corporación.

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”.³⁸

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría 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.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito 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 a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen

³⁸<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>

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.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización³⁹.

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 las amenazas externas. Un

³⁹ MILLER, Roger Le Roy, 1998. Microeconomía, editorial, Mc Graw Hill, Colombia, pág., 74.

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

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se aplicaron métodos, técnicas e instrumentos que permitieron obtener información veraz y oportuna para determinar los problemas que suceden en la empresa “FC-Multipernos”, a las vez establecer soluciones que orienten a un continuo mejoramiento con la ayuda de un plan estratégico aplicado a la misma.

MATERIALES

Equipos de oficina:

- Computador
- Impresora
- Flash memory
- Servicio de Internet

Suministros de oficina:

- Impresiones
- Papel bond
- Copias
- Esferos

MÉTODOS

La metodología incluye además del método, el objeto de investigación y las formas interpretativas o concepciones teóricas referenciales.

Así la metodología es la forma que en todo proceso investigativo se establece interrelaciones que existen entre la teoría, el método, el conocimiento y el objeto de estudio que se va a investigar.

La metodología que se empleó en el desarrollo de la presente investigación estuvo de acuerdo a la naturaleza, característica y requerimientos del tema planteado.

Los métodos que se utilizaron en la investigación, que han sido objeto de estudio y que ayudaron para la recolección de los datos, y de esta manera poder tener el sustento y realizar con éxito el presente trabajo son:

Método Analítico.- Mediante el empleo del análisis y aplicación de comentarios personales se estableció una visión más clara de la realidad empresarial actual, para así poder mostrar, describir e interpretar los datos obtenidos en la presenta investigación, determinando las diferentes causas, que pueden afectar a la empresa FC-MULTIPERNOS de la ciudad de Loja.

Método Inductivo-deductivo.- A través de la aplicación de la encuesta, a los clientes y trabajadores de la empresa FC-MULTIPERNOS y una entrevista dirigida al gerente de la misma Sr. Fausto Carrión Guerrero, permitió partir de afirmaciones particulares, las cuales al compararse con la realidad a través de las conclusiones se deduce varias alternativas de solución planteadas en objetivos estratégicos que permiten a la empresa FC-MULTIPERNOS de la ciudad de Loja, mejorar sus niveles de ingresos.

Método Descriptivo: Permitted detallar en forma rápida todos los pasos que se siguen para realizar el proceso de investigación, y al mismo tiempo hacer un diagnóstico de la empresa.

TÉCNICAS.

Además de los métodos planteados anteriormente existen técnicas para el trabajo propuesto como lo son las siguientes:

Observación.- Mediante esta técnica se obtuvo datos primarios de la fuente, los hechos y fenómenos que se dan a la empresa FC-MULTIPERNOS los mismos que se establecieron las fortalezas y debilidades de la empresa.

Entrevista.- Aplicada al Gerente de la empresa, para establecer la situación actual de la empresa en relación a los planes de marketing.

Encuesta.- Esta técnica es muy importante y se la aplicó a clientes y empleados de la empresa FC-MULTIPERNOS, eligiendo muy sigilosamente el tipo de preguntas a realizarse para llegar a analizar correctamente los datos obtenidos.

Dichas preguntas deben ser diseñadas unas para los empleados y otras para los clientes que según datos obtenidos dentro de la empresa según la base de datos que tiene la misma, cuenta con un número de 685 clientes registrados, y según los clientes se obtiene el tamaño de la muestra.

TAMAÑO DE LA MUESTRA.

FORMULA DE LA MUESTRA:

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

En donde:

N= Población o Universo

e= es el margen de error de la investigación.

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

$$N = \frac{685}{1 + 685(0,05)^2}$$

$$n = 252, 53$$

n = 253 encuestas.

También se realizaran encuestas a los 5 empleados con los que cuenta la empresa FC-Multipernos y una entrevista realizad al Gerente de la misma.

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Historia

La empresa FC-MULTIPERNOS fue creada en el año de 1992, con sus propietarios la Lcda. Lucia Guerrero Japa y el Sr. Wilfrido Carrión Sánchez, quienes dieron un prestigio muy bueno a la empresa que en ese entonces era la única Ferretería que se dedicaba a dos ramas como lo son la ferretería y pernería, pero en el año 2005 deciden pasar todas sus acciones a su hijo el Sr. Fausto Wilfrido Carrión Guerrero propietario desde esa fecha de la empresa y que en la actualidad ha venido funcionando continuamente, prestando a la ciudadanía servicios de pedidos de mercadería y venta tanto al por mayor como al por menor de toda clase de productos en lo que ha ferretería y pernos se refiere, además ha incrementado las formas de pago tanto a crédito, efectivo y en tarjeta de crédito lo cual ayuda al flujo de capital de la empresa.

Se ha promocionado la empresa mediante medios muy importantes como lo son: radio y prensa en donde se da conocer los descuentos existentes en las herramientas que se encuentran en promoción para que así las personas puedan adquirir a mejores precios dichos productos.

La Empresa cuenta con una Gerente General, una Secretaria, una Contadora, un Vendedores, una persona encargada de bodega como Despachador. Esta empresa tiene 20 años de funcionamiento, y desde ahí ha venido dando su aporte a Loja y su Provincia, generando una fuente de

trabajo para las personas que ayudan al surgimiento de la empresa la cuenta con su RUC y los permisos necesarios para su funcionamiento.

ACTUALIDAD

La empresa en la actualidad se mantiene funcionando en las cercanías del terminal terrestre, lugar donde ha establecido su lugar de operaciones, debido a la cercanía con varios talleres que consumen a diario cada uno de los insumos que la empresa mantiene en sus bodega.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA “FC-MULTIPERNOS”.

RAZÓN SOCIAL

La razón social de la empresa con objeto de estudio es: **“FC-Multipernos”**.

BASE LEGAL

Es una empresa privada y por ende se rige por la Ley de Compañías aplicada al ámbito privado y también por las leyes que rige para todas las empresas.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa “FC-Multipernos” está constituida únicamente como persona natural con registro único de contribuyentes habilitada para la actividad económica de venta al por mayor y menor de insumos de ferretería.

El capital inicial con el que comenzó sus actividades de comercialización fue de veinte y cinco mil dólares, los cuales han sido aportados por y únicamente el gerente propietario Sr. Fausto Wilfrido Carrión Guerrero.

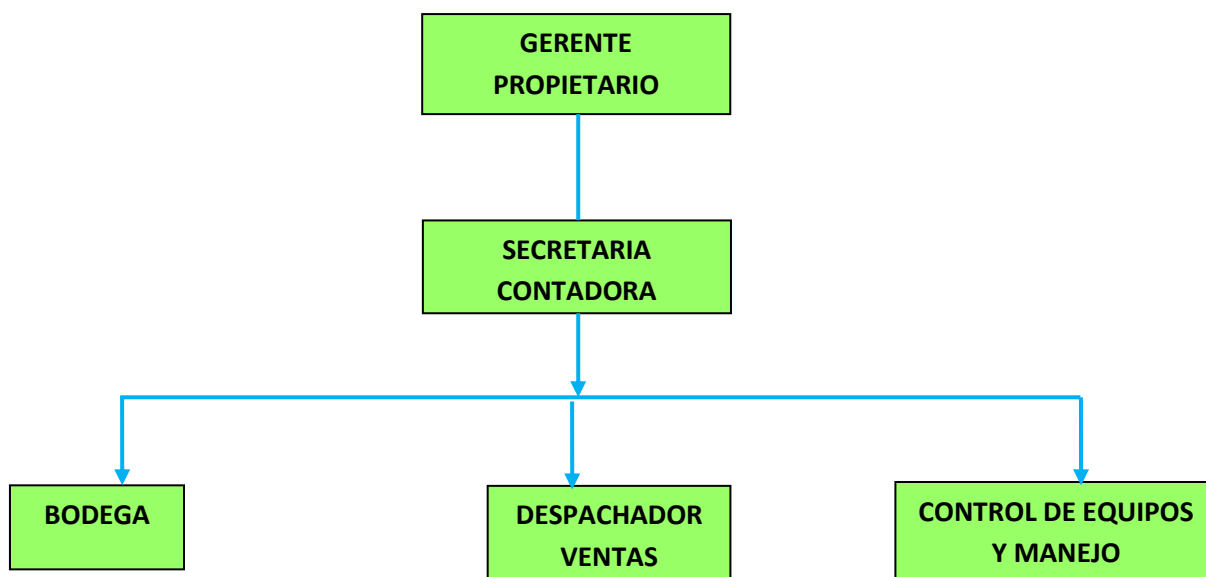
La empresa “FC-Multipernos” está gobernada y representada únicamente por el gerente, y administrada un equipo de personas que se encuentran distribuidas en departamentos de atención que son secretaria, sala de almacenamiento o bodega, y local exhibición y comercialización de los productos.

La Empresa “FC-Multipernos” no cuenta con misión y visión, tampoco mantiene un manual de funciones, valores organizacionales, objetivos empresariales lo que hace que el empleado no tenga un conocimiento claro de la empresa ni de las funciones que debe cumplir.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se encuentra de la siguiente manera:

Gráfico N° 5



Elaboración: Fausto W. Carrión Guerrero
Fuente: Empresa “FC-Multipernos”

✓ **Administración**

Está a cargo del gerente Sr. Fausto Wilfrido Carrión Guerrero

✓ **Factor Humano**

a) Administrativo

Gerente (administrador)

Secretaria-Contadora

b) Técnicos

Departamento de Bodega

Departamento de control de equipos y manejo

Cuadro N° 1
EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE
“FC-MULTIPERNOS”

| PERSONAL | PUESTO | AÑOS DE TRABAJO | TITULO |
|---------------------------------------|-----------------------------|------------------------|---------------|
| Sr. Fausto Wilfrido Carrión G. | Gerencia | 13 años | Ninguno |
| Dra. Jovita Jaramillo | Secretaria-Contadora | 9años | Contadora |
| Srta. María Morocho | Bodega | 3 años | Bachiller |
| Sra. Paulina Muñoz | Ventas y comercio | 2 años | Bachiller |
| Sr. Diego Carrión | Control de equipos y manejo | 1 años | Bachiller |

Elaborado: Fausto Carrión Guerrero

Fuente: Empleados de la Empresa “FC-Multipernos”

➤ **Domicilio**

MACROLOCALIZACIÓN

La Provincia de Loja se encuentra ubicada en el Sur del Ecuador; limita con las provincias de El Oro al oeste; con la provincia de Zamora Chinchipe al

este; con la provincia del Azuay al norte; y al sur con la República del Perú. Tiene una superficie de 10.793 km², que en términos de extensión es la provincia más extensa de la sierra ecuatoriana.

Gráfico N° 11



MICROLOCALIZACIÓN

Gráfico N° 12



La empresa “FC-Multipernos” se encuentra ubicada en la ciudad de Loja situada en el norte de la ciudad, parroquia El Valle, específicamente en las calles Machala y Yaguachi a 100mts del Autobanco de Loja, teléfono 07-2564277, TLFAX: 2584397, email: faustofcg@yahoo.com.

Gráfico N° 13



DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La empresa “FC-Multipernos” tiene una buena distribución de los espacios para mantener un buen clima laboral con los empleados y dar un buen servicio a los clientes.

ANÁLISIS DE LAS CUATRO P'S.

PRODUCTOS Y SERVICIOS.

La empresa FC-MULTIPERNOS, de la ciudad de Loja, ofrece a sus clientes y la ciudadanía la venta y comercialización de accesorios para vehículo, eléctricos, insumos o repuestos para talleres de mecánicas automotrices y mecánica industrial; entre la variedad de productos y/o servicios como nombrar la venta de pernos de acero y hierro en varias medidas, taladros, amoladoras, tronzadora, rotomartillo demoledor, soldadoras, herramientas manuales, playos de presión, llaves de tubo, juegos de dados, discos abrasivos, electrodos, pinturas anticorrosivas y látex, compresores, etc. }

Estos productos se caracterizan por ser de excelente calidad y marcas reconocidas en el mercado, las mismas que unida a un buen servicio marcan la diferencia frente a la competencia.

A continuación algunos productos que oferta la empresa:

Gráfico N° 6 Taladros



Fuente: F-C Multipernos

Gráfico N° 7. Cierras y motores



Fuente: F-C Multipernos

Gráfico N° 8 Variedad de pernos en hierro y acero



Fuente: F-C Multipernos

Cabe indicar que la empresa, mantiene sus instalaciones en orden, apilando los productos de acuerdo a su medida y peso, y contando con la seguridad en los productos de riesgo o frágiles. Así mismo su personal cuenta con la protección y seguridad para el manejo de los todos los productos que comercializa.

Bodega almacenaje

Gráfico N° 9



Fuente: F-C Multipernos

Gráfico N° 10



Fuente: F-C Multipernos

PRECIO.

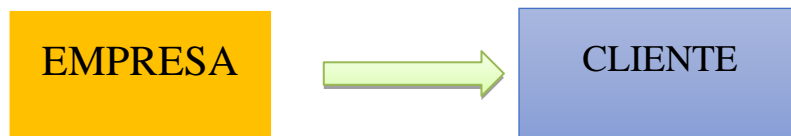
En cuanto a los precios de los productos y servicios de FC-MULTIPERNOS, son fijados de acuerdo a los costos operativos, margen de utilidad que la empresa considere prudente y a la competencia. Hay que recalcar el poder de negociación con los proveedores para conseguir precios bajos que le han

permitido a la empresa mantenerse por más de 9 años en el mercado local.

PLAZA.

La venta y comercialización de los productos se la realiza previo pedido telefónico o cuando los clientes se acercan a las instalaciones de la empresa a realizar sus pedidos y a retirar los productos que solicitan.

A continuación se detalla el canal de distribución de los productos que comercializa FC-MULTIPERNOS.



PROMOCIÓN

En cuanto a la promoción de FC-MULTIPERNOS, realiza descuentos a clientes fijos y según sea el monto de compra; también se da obsequios como camisetas, llaveros, calendarios, esferográficos, entre otros al inicio de cada año y como promoción de la empresa.

ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA FC-MULTIPERNOS.

ANÁLISIS EXTERNO (Factores PEST)

Se refiere a todos los componentes generales que se vive día a día en el país, lo que influye directa o indirectamente en las actividades de la empresa.

➤ **FACTOR ECONÓMICO**

Entre los factores que conforman el sector económico tenemos los siguientes:

EMPLEO.- Se utiliza para referirse a las relaciones laborales asalariadas (denominadas alternativamente dependientes, subordinadas o por cuenta ajena), ante el hecho de la existencia de un empleador y de una remuneración.

El nivel de desempleo de Ecuador se ubicó en 6,1% en el último trimestre de 2010, indicó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). De acuerdo a los datos presentados, el resultado presenta una reducción de 1,8 puntos porcentuales, frente al 7,9% registrado al término de 2009.

“El número de desempleados bajó de 351.200 a 265.200 personas, es decir 86 mil desempleados menos. “Este ha sido un año donde se comprueba que hay creación de empleo, tras la recuperación de la crisis”, dijo el director del INEC, Byron Villacís.

Respecto de los sectores, donde se apreció una mayor recuperación es en comercio donde se crearon 81.700 plazas seguido por la industria manufactura con 54.000 y las actividades inmobiliarios que generaron 33.900 puestos de trabajo.

SALARIO BÁSICO UNIFICADO.-Es la cantidad fija que se paga, debido a una negociación colectiva o bien a una ley gubernamental, y que refleja el salario más bajo que se puede pagar por las distintas categorías profesionales.

De acuerdo a la ley reglamentaria rígida por el gobierno ecuatoriano el sueldo básico unificado es de \$309,00 dólares americanos, lo que representa una oportunidad para el sector empresarial y para el trabajador o empleado.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA).- Se considera Población Económicamente Activa (PEA) a aquellas personas de uno u otro sexo que intervienen en la producción de bienes y servicios económicos. Uno de los principales factores de la Población Económicamente Activa es su capacidad de trabajo, que se encuentra conformada por obreros y comerciantes.

En la ciudad de Loja contamos con un total de Población Económicamente Activa de 78.319 habitantes lo que representa que en nuestra ciudad se encuentran activos, lo cual se consolida como una **Oportunidad** para ampliar el número de clientes y elevar la rentabilidad de la empresa, como también permite contar con capital humano para laborar en la empresa.

➤ **FACTOR POLÍTICO - LEGAL**

En este sector influye la participación del gobierno, tanto en temas de organizaciones de lucro y no lucrativas, regulando sus actividades por medio de leyes, normas, que las organizaciones están en la obligación de cumplir. Y es así como en nuestro país “ECUADOR” actualmente el Gobierno se encuentra apoyando al sector empresarial facilitando préstamos para que puedan iniciar con su propia empresa, con el fin de generar riquezas para el país.

Otro factor de importancia en el plano legal y su relación es la tramitología, primero llevar a cabo la declaración aduanera, la cual se ejecuta de forma electrónica a través del SICE y además se requiere el certificado de origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales; debido a la burocratización y exceso de trámites legales no siempre es fácil obtener los permisos y facilidades para importar.

De acuerdo al Código de la Producción se favorece a la actividad productiva así lo señala el artículo 2 que dice: se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado, la actividad de la imprenta se sujeta a dichas cualidades por lo tanto se justifica legalmente su existencia productiva, esto nos promueve de una **Oportunidad** a la empresa para establecer sucursales a nivel nacional y propender un crecimiento empresarial.

➤ **FACTOR TECNOLÓGICO**

Vivimos en un mundo en que la tecnología marca el ritmo del progreso y las pautas de vida, en otras palabras, vivimos en un mundo modelado por la tecnología.

La tecnología se ha transformado en algo que se encuentra presente en cada uno de nuestros hogares, queramos o no en todo lugar donde se encuentre algún humano siempre veremos tecnología avanzada.

Todas las organizaciones dependen de un tipo de tecnología o de una matriz de tecnologías para poder funcionar y alcanzar sus objetivos desde un punto de vista puramente administrativo, se considera la tecnología como algo que se desarrolla predominantemente en las organizaciones, en general, y en las empresas en particular a través de conocimientos acumulados y desarrollados sobre el significado y ejecución de tareas, por sus manifestaciones físicas consecuentes (máquinas, equipos, instalaciones) que constituyen un enorme complejo de técnicas utilizadas en la transformación de los insumos recibidos por la empresa en resultados, esto es, productos o servicios. La tecnología es una **ventaja**, oportunidad para la empresa por cuanto sus insumos son actuales e incorporan los últimos avances en empleo de herramientas e insumos de ferreterías

➤ **FACTOR SOCIO CULTURAL**

Nuestro país con alrededor de catorce millones de habitantes y al igual que todos tienen una actividad activa o trabajadora (que son útiles al desarrollo económico del país y por tanto son productivos, y otra que es la pasiva que no trabaja (niños, ancianos y minusválidos) que resulta ser en consecuencia improductivos.

En nuestro país en el campo social se encuentra afectado por la globalización que conlleva a la pérdida de costumbres, ya que los jóvenes prefieren optar por productos extranjeros que nacionales generando así enriquecimiento a otros países, lo cual constituye una **Amenaza** debido a

que puede ingresar empresa de mayor nivel de inversión que pueden variar en los costos e incidir en una competencia desleal para la empresa.

EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

Al encontrarse Loja en un país que se rige bajo una economía de libre mercado, para crear nuevas empresas, FC-MULTIPERNOS, no se tiene ningún grado de dificultad si se cumple con el marco jurídico establecido para cada tipo de negocio.

Esto demuestra en la práctica que en la ciudad de Loja, existen cada vez más empresas dedicadas a la actividad de venta y comercialización como son los que se encuentran en toda la ciudad, especialmente en la parte céntrica que prestan servicios de venta y comercialización de productos similares a los que cuenta la empresa.

Por esta razón se analiza este método de análisis muy utilizado e importante para formular estrategias en muchas empresas o industrias.

Según Porter, la naturaleza de la competitividad en una empresa determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas:

1. Rivalidad entre empresas competidores.
2. Entrada potencial de nuevos competidores.
3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.

4. Poder de negociación de los proveedores.

5. Poder de negociación de los consumidores.

Gráfico N° 14



Elaborado por: El autor

Ya que el mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de atravesar por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

A continuación se detalla las fuerzas de Porter para encontrar las oportunidades y amenazas que pueden ayudar o afectar los productos y servicio a FC-MULTIPERNOS.

1. Rivalidad entre empresas competidores.

En nuestro medio y especialmente en la empresa FC-MULTIPERNOS, de la ciudad de Loja, en materia de marketing, este sector está muy vulnerable al fenómeno de los competidores que se encuentran en la localidad, como son otras empresas que ofrecen los mismos productos y servicios, lo cual determina que es una amenaza para la empresa, ya que siempre están atentos a las innovaciones en todos los avances que día a día se dan y en las actividades que la competencia realiza tomando en cuenta precios, calidad y variedad de servicios o productos, ubicación, etc.; factores que afectan a la empresa disminuyendo así valiosos segmentos en el mercado competitivo, provocando una disminución en la rentabilidad de la empresa.

2. Entrada potencial de nuevos competidores.

En la ciudad de Loja las ferreterías se ubicaron en las inmediaciones del parque central, es decir en las calles Bolívar y 10 de Agosto, donde hasta la actualidad se mantienen algunas con varios años de servicios, y se establecen en esta zona porque el parque central era el lugar desembarque y comercio de la ciudad, en el año de 1969, año en que asoma el centro de ferretería Vivanco, quien hasta la actualidad sostiene el comercio en la zona.

La empresa FC-Multipernos es una empresa nueva conocedora de la trascendencia de otras empresas de similar actividad económica que retomando sus inicios a través de su madre la ha fortalecido toda vez que en el sector de las calles Machala y Yaguachi no existen empresas de similar actividad comercial, es una de las más antiguas y fuertes de la ciudad de Loja, mantienen la prestación de venta de artículos de Ferretería y sus variadas.

Dichas acciones no solo las establece esta empresa dentro de su entorno, el crecimiento industrial local ha establecido el asomo de otras empresas que se dedican a la misma función y entre las más importantes y fuertes resaltan las siguientes:

- **LA CASA DEL PERNO:** es una ferretería grande que se encuentra ubicada en las calles José Félix y 18 de Noviembre, su propietario es el Sr. Daniel Carrión G., esta empresa ofrece la comercialización de pernos, herramientas, insumos eléctricos, insumos de pinturas para interiores y exteriores, a más de insumos de luidos y acabados de casas, lo cual la establece como uno de los negocios más competitivos dentro del mercado local.
- **PERNICENTRO Y ANEXOS:** esta empresa está ubicada en las calles Av. Nueva Loja y Guayaquil su propietario es el Sr. Alberto Darquea, donde se establece el comercio de insumos de ferretería y partes automotrices, lo cual la consolida como uno de los negocios fuertes del sector y con bastante fluidez de clientes.

- **TODO PERNO:** Ubicado en las en las calles 18 de Noviembre y Juan de Salinas su propietaria es la Sra. Cecilia Darquea, al igual que su hermano sostiene la venta y comercialización de todo tipo de herramientas, e insumos para acabados de casas interiores y exteriores.
- **Ferromarcas:** ubicado en la calle 18 de Noviembre e Imbabura del Sr. Henry Coronel, su comercialización se basa en todo tipo de accesorios de herramientas cuenta con edificio propio y una amplia área de trabajo que exige y comercializa varios productos siendo la más representativa en la ciudad a nivel de crecimiento empresarial.

Las empresas antes señaladas son las que se consolidan como posibles **Amenazas** en el sector competitivo, toda vez que cuentan con medios estratégicos de difusión comercial, situación que no establece en la actualidad la empresa FC-MULTIPERNOS, sin embargo, es necesario considerarlos como amenazas, debido a que pueden incursionar en las áreas fuertes de comercio de la empresa y disminuir el nivel de venta actual de la cual goza la empresa objeto de estudio.

3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.

Siendo la actividad de la empresa la venta y comercialización de productos para vehículos, toda clase de pernos, pinturas, etc., su fuerte no es el desarrollo de nuevos productos, lo único que puede mejorar es la calidad de los mismos contando con nuevos proveedores y marcas. Por eso al existir en el mercado empresas que ofrecen productos de menor calidad y a menor

costo, esto constituye una **amenaza** para la empresa, que a pesar de que puede contar con tecnología con respecto a otros centros ferreteros, no se pueden sustituir los anteriormente especificados.

4. Poder de negociación de los proveedores.

Es una de las fuerzas competitivas básicas del entorno, los proveedores suministran a las empresas todo aquello que ésta requiera ya sea materiales, materia prima, recurso humano, entre otras, permitiéndoles desarrollar sus actividades de una forma eficiente y eficaz.

Cabe recalcar que hay una buena relación entre los proveedores de productos y la empresa FC-Multipernos, situación que se establece como una **Oportunidad** que le permite ganar posicionamiento comercial dentro de la ciudad de Loja, para lo cual se detalla lo siguiente:

Cuadro N° 2

| Proveedores | Insumos | Ciudad |
|------------------------------------|--|---------------|
| FESA S.A. | ITAP, RIDGID, CAMPBELL HAUSFELD, JAZ, COCACO, MEGA, STIHL, KARCHER | Guayaquil |
| PROMESA | ABRO, RED WHITE, NORTON, INFASCO, EDESA, COOPER, MAKITA, WAGNER | Guayaquil |
| FERREMUNDO | BAHCO, SANDFLEX, LINCOLN ELECTRIC, KWIKSET, VIRO, PLASTIGAMA, FV, 3M | Guayaquil |
| GERARDO ORTIZ E HIJOS | TRAMONTINA, HERRAGRO, DEWALT, BLACK&DECKER, BELLOTA, BTICINO, FANDELI, LUBRICATOR | Cuenca |
| ALMACENES JUAN EL JURI | BOMBAS DE AGUA YAMAHA, GENERADORES HONDA, YALE | Cuenca |
| SCHECOMEX | Distribución de pernos en acero y hierro de toda medida, tornillería. | Quito |
| ADHEPLAST | DURACOLOR, PLASCOLOR, AFRICANO, COLA PLASTICOLA, PLASTISUR, MAGUERAS | Cuenca |
| LH. ENRIQUEZ CÍA. LTDA. | Representante autorizado de las marcas: Stanley, Loctite, Best Value, WD40, 3 en 1. | Guayaquil |

Elaboración: El Autor

Fuente: FC- Multipernos

Un mercado o segmento de mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precios y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La

situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

La empresa FC-Multipernos, está preparada para enfrentar la llegada de nuevos competidores a su mercado, las marcas diversas de las cuales mantiene su stock para las cliente difiere mucho en la variedad de costos lo cual se ajusta a las necesidades y requerimientos de los usuarios.

Para la formación de una ferretería será más difícil competir en el mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

5. Poder de negociación de los consumidores.

Para FC- MULTIPERNOS, es necesario no solamente ofertas productos de calidad y de marcas reconocidas sino también que oferte servicios de excelente calidad, con precios bajos, agilidad y rapidez en la entrega de los mismos. Además, un punto a favor de la empresa es el poder de convencimiento que tiene el Gerente de la misma, al momento de negociar los productos, siendo esta una **oportunidad**, ya que demuestra mucha seguridad al garantizar la calidad del producto y de esta manera vender en mayor proporción el mismo. Este nivel de liderazgo que posee el Gerente se

lo pudo observar de forma directa en el momento que se realizó la entrevista.

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

Para realizar la matriz del perfil competitivo se ha tomado a la empresa FC-Multipernos frente a las empresas competidoras que son: Ferromarcas, Pernicentro y Anexos, la Casa del Perno y Todo Perno. A continuación se presentan los factores claves del éxito utilizados para elaborar la respectiva matriz:

Cuadro N° 3

| FACTORES CLAVES DEL ÉXITO |
|----------------------------------|
| Ubicación Estratégica |
| Precios competitivos |
| Tecnología moderada |
| Calidad del servicio |
| Posicionamiento en el mercado |
| Experiencia |

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Cuadro N°4

| | |
|---------------------|---------------------|
| Fortaleza mayor = 4 | Debilidad menor = 2 |
| Fortaleza menor = 3 | Debilidad mayor = 1 |

Cuadro N° 5

| FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO | Ponder. | FC-Multipernos | | Ferromarcas | | La casa del perno | |
|-----------------------------------|-------------|----------------|----------------|-------------|----------------|----------------------|----------------|
| | | Calific. | Total Pond. | Calific. | Total Pond. | Calific. | Total Pond. |
| Ubicación Estratégica | 0.25 | 4 | 0.80 | 4 | 0.80 | 2 | 0.50 |
| Precios competitivos | 0.18 | 4 | 0.80 | 3 | 0.72 | 3 | 0.72 |
| Equipos con Tecnología moderna | 0.17 | 4 | 0.80 | 4 | 0.80 | 3 | 0.51 |
| Calidad del servicio | 0.20 | 2 | 0.40 | 1 | 0.20 | 4 | 0.80 |
| Posicionamiento en el mercado | 0.20 | 3 | 0.72 | 2 | 0.50 | 3 | 0.60 |
| Experiencia | 0.20 | 4 | 0.80 | 4 | 0.80 | 3 | 0.60 |
| TOTAL | 1.20 | | 4.32 | | 3.82 | | 3.73 |

Elaboración: El Autor

Fuente: Observación Directa

Como se puede dar cuenta que la Empresa “FC-Multipernos” tiene una buena ubicación estratégica por lo tanto es una fortaleza, y es una de las pioneras de la ciudad de Loja en productos de herramientas con sistemas electrónicos como lo indica la matriz de perfil competitivo con una

ponderación de **4.32**; seguido de Ferromarcas con un promedio de **3.82** que se convierte en su mayor competencia dentro del mercado local, y que a continuación le sigue La Casa del Perno con un promedio de **3.73** es una competidora de menor grado ya que no tiene un buen lugar para su funcionamiento.

MATRIZ EFE

Cuadro N° 6

| FACTORES EXTERNOS | FUENTE | PONDERACION | CALIFICACION | CALIFICACION TOTAL |
|---|-------------------------|-------------|--------------|--------------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| - Posibilidad de crecimiento de nuevos mercado por la capacidad de compra de la PEA en Loja. | F. Económico-Empleo | 0.07 | 4 | 0.28 |
| -La tecnología como factor de desarrollo de la empresa | F. Tecnológico | 0.10 | 4 | 0.40 |
| - Políticas claras para el desarrollo de las empresas. | F. Político Legal | 0.10 | 3 | 0.30 |
| - Gran cantidad de proveedores responsables en la entrega de los requerimientos de la empresa gracias a las buenas relaciones que se mantiene con ellos | 4ta. Fuerza de Porter | 0.15 | 3 | 0.45 |
| -Confiability por parte de los clientes de la empresa gracias a que cuenta con un Gerente y personal calificado | 5ta. Fuerza de Porter | 0.10 | 3 | 0.30 |
| TOTAL OPORTUNIDADES | | | | 1.73 |
| AMENAZAS | | | | |
| -Crecimientos de nuevos competidores en iguales condiciones. | 2da. Fuerza de Porter | 0.08 | 4 | 0.32 |
| - Preferencias de los consumidores de productos extranjeros. | F. Social | 0.15 | 2 | 0.30 |
| -Competidores con fuertes estrategias publicitarias | 1era. Fuerza de Porter. | 0.15 | 3 | 0.45 |
| - La existencia en el mercado de empresas que ofertan productos de mejor calidad y bajo costo. | 3da. Fuerza de Porter | 0.10 | 3 | 0.30 |
| TOTAL AMENAZAS | | | | 1.37 |
| TOTAL | | 1.00 | | 3,10 |

Fuente: Análisis Externo de la Empresa PEST y 5 Fuerzas de Porter
Elaboración: Fausto Carrión Guerrero

➤ SUSTENTACIÓN DE LA MATRIZ EFE

De acuerdo a los resultados derivados del *análisis externo (Matriz EFE)*, dan a conocer que la Empresa “FC-Multipernos” posee mayores oportunidades que ofrece el mercado, esto se ve reflejado en la sumatoria total del resultado ponderado el cual equivale a **3,10**. Es en estos aspectos donde la Empresa “FC-Multipernos” debe desarrollar todas sus capacidades y habilidades para aprovechar dichas oportunidades y minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las cuales la empresa tiene poco o ningún control directo.

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA Y LAS ENCUESTAS

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA “FC-MULTIPERNOS”

1. ¿Desde cuándo funciona la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja?

El señor Gerente supo indicar que la empresa FC-Multipernos nace desde el año de 1992, la misma que se retoma de un negocio familiar que funcionaba frente al terminal terrestre.

2. ¿La Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja cuenta con Plan de Marketing?

El señor Gerente supo indicar que en realidad no cuenta con un plan de marketing establecido, sin embargo no se descarta la posibilidad aplicarlo por cuanto es necesario dar a conocer al negocio y la difusión comercial beneficia enormemente a la captación de atención de las personas que suele incrementar el volumen de ventas de manera considerable.

3.- ¿La empresa cuenta con Visión, y cuál es?

El señor Gerente supo indicar que la empresa FC-Multipernos en la actualidad no cuenta con la visión empresarial, situación que considero necesario establecerla con la finalidad de mantener una proyección futura de la estabilidad empresarial.

4.- ¿La empresa cuenta con Misión, y cuál es?

El señor Gerente supo indicar que la misión no ha sido definida pero la podemos establecer en orientación a la distribución de productos de ferretería mediante el mercadeo de una gran variedad de marcas en el mercado local, aunque en realidad no tiene misión empresarial.

5.- ¿La empresa cuenta con Valores?

El señor Gerente supo indicar que los valores empresariales no se ha constatado su aplicación y ejecutabilidad en los empleos, por lo tanto se podría señalar que no existen por cuanto la relación entre cliente empresa siempre se la enmarca bajo las normas del respeto, la cordialidad y la estima mutua entre las parte.

6.- ¿La empresa tiene Normas para sus operaciones?

El señor Gerente supo indicar que en realidad no se cuenta con un Manual de Funciones si a eso se refiere, pero sin embargo existen normas sociales de cumplimiento, pero si sería aceptable incorporarlas en la empresa por cuanto mantenemos el sentido de crecimiento y expansión comercial.

7. ¿Qué actividades realiza la empresa?

El señor Gerente supo indicar que la empresa realiza actividades de venta y comercialización de accesorios para vehículos, eléctricos, insumos o repuestos para talleres de mecánicas automotrices y mecánica industrial.

8. ¿Qué productos distribuye?

El señor Gerente supo indicar que la gamma de productos es indescriptible pero si se puede señalar los que tienen mayor salida comercial como son la venta de pernos de acero y hierro en varias medidas, taladros, amoladores, tronzadora, rotomartillo demoledor, soldadoras, herramientas manuales,

playos de presión, llaves de tubo, juegos de dados, discos abrasivos, electrodos, pinturas anticorrosivas y látex, compresores, etc.

9. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

El señor Gerente supo indicar que los principales proveedores de la empresa son Fesa S.A., Promesa, Ferremundo, Gerardo Ortiz e Hijos, Almacenes Juan El Juri, Shecomex, Adheplast, L.Henriques y Cía. Ltda.

10. ¿Quiénes son sus principales clientes?

El señor Gerente supo indicar que los clientes son todos los talleres de mecánica automotriz del sector donde existen marcas reconocidas como la Chevrolet, Mazda y Hyundai, además de otros talleres de reparación y mantenimiento de vehículos pesados cuyos insumos son costosos y difíciles de conseguir en otros almacenes, pero en FC-Multipernos no sucede dicho percance.

11. ¿Sus productos que comercializa son exclusivos?

El señor Gerente supo indicar que realmente no, porque no he comprado patentes de propiedad de comercio que me darían la exclusiva en distribuir y comercializar a nivel nacional pero requiere de una mayor inversión y de mantener un local más grande al actual para proceso de almacenamiento.

12. ¿Están siempre con productos actualizados?

El señor Gerente supo indicar que efectivamente los productos mantienen actualización e modelos, potencia, variedad siempre con la última tecnología de punta.

13. ¿Los precios de los productos son accesibles para todos los niveles?

El señor Gerente supo indicar que depende el usuario existen productos económicos, pero también hay otros de cuantioso valor comercial que ya incide su adquisición en la necesidad del cliente.

14. ¿Tiene publicidad su empresa?

El señor Gerente supo indicar que realmente no posee publicidad, salvo al rotulación del local de ahí emitir en radios, televisión o diarios de mayor circulación no lo he aplicado.

15. ¿Cómo promociona Ud. sus productos?

El señor Gerente supo indicar que mantenemos en el local exhibidores para las personas que llegan e ingresan a nuestra casa comercial y pueden apreciar nuestros productos.

16. ¿Brinda su empresa capacitación a sus empleados?

El señor Gerente supo indicar que realmente no se establece la capacitación a los empleados por cuanto en la contrato se busca personas con formación de nivel de bachillerato como mínimo.

17. ¿Su empresa se encuentra en un lugar estratégico?

El señor Gerente supo indicar que en la parte de mayor actividad comercial de la ciudad de Loja por estar cerca al Terminal Terrestre.

18. ¿Con lo que concierne a la venta, usted trabaja solo al contado o también otorga las ventas que realiza a crédito?

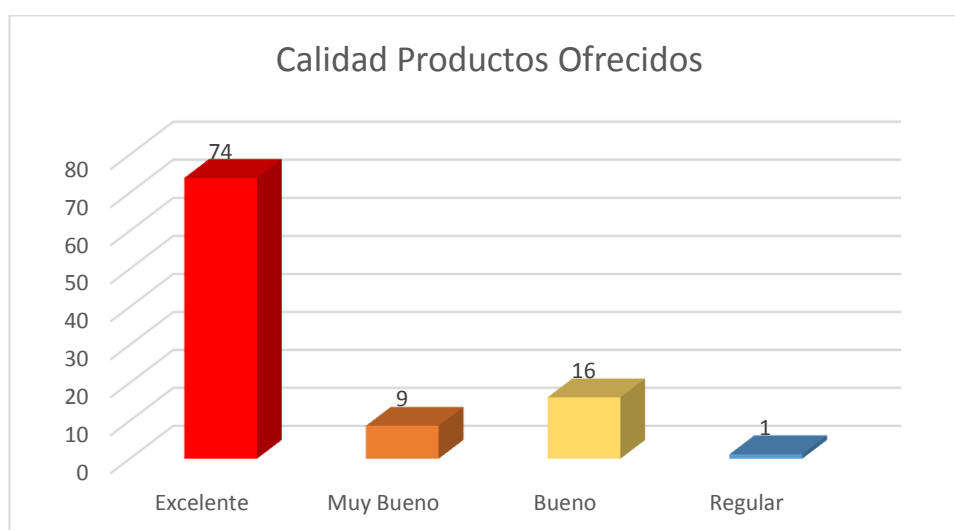
El señor Gerente supo indicar que se maneja una línea de crédito con plazos de pagos en cantidades elevadas con la finalidad de sostener el servicio y esta se presta a instituciones públicas o privadas según sus requerimientos.

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA F-C MULTIPERNOS DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. Considera que los productos ofrecidos por la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja son:

Cuadro N° 7

| VARIABLES | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Excelente | 187 | 74 |
| Muy Bueno | 22 | 9 |
| Bueno | 41 | 16 |
| Regular | 3 | 1 |
| Total | 253 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a clientes FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

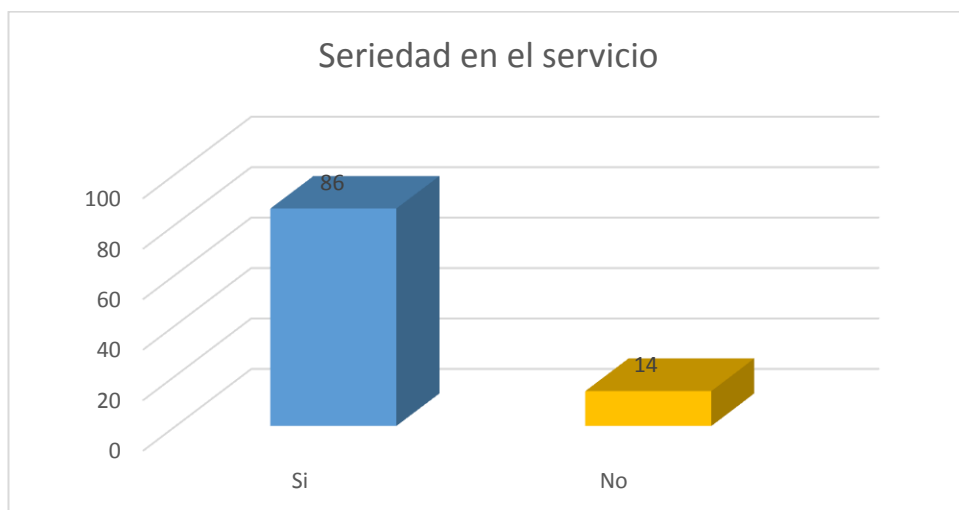
Se evidencia que 187 clientes que representan el 74% seleccionaron la alternativa excelente; 22 clientes que suman el 9% señalan la opción muy bueno; 41 clientes que suman el 16% señalan la alternativa bueno; y 3 clientes que representan el 1% señalan la opción regular.

Se evidencia que mantiene productos de calidad y de marcas reconocidas en el mercado mundial lo cual constituye una fortaleza institucional.

2. ¿Existe seriedad en el servicio ofrecido por la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja?

Cuadro 8

| Variables | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 218 | 86 |
| No | 35 | 14 |
| Total | 253 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a clientes FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

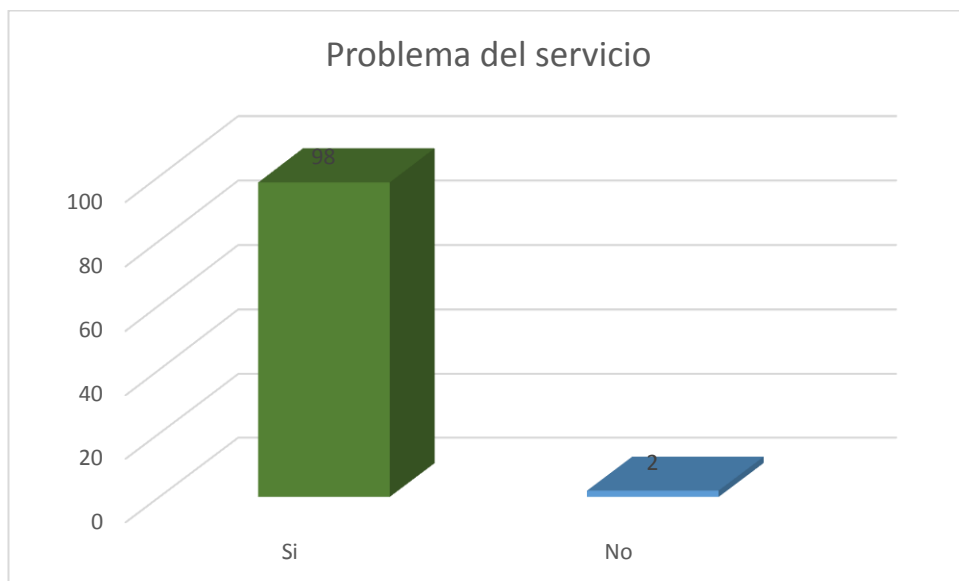
Se evidencia que 218 clientes que suman el 86% señalan la opción si y 35 clientes que representan el 14% señalan la alternativa no.

La mayoría de clientes están satisfechos con el nivel de servicios que presta la empresa lo cual genera un ambiente de seguridad y satisfacción comercial, pero sin embargo es necesario innovar en nuevas acciones de prestación de servicio para bajar el nivel de insatisfacción en las personas.

3. ¿El servicio que oferta la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja, es bueno y despeja sus dudas e inquietudes?

Cuadro 9

| Variables | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 248 | 98 |
| No | 5 | 2 |
| Total | 253 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a clientes FC-Multipernos
Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

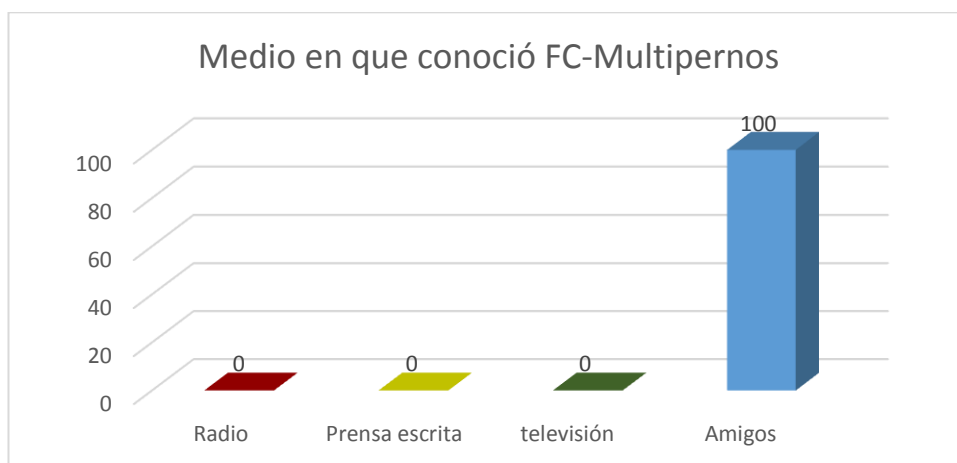
Podemos evidenciar que 248 clientes que representan el 98% señalan la opción si, mientras que 5 clientes que suman el 2% señalan la alternativa no.

Lo que representa que la prestación de servicios es eficiente dentro de la empresa en lo referente a la dirección e información que requieren los clientes al momento de aplicar sus adquisiciones dentro del almacén.

4. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja?

Cuadro 10

| Variables | frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Radio | 0 | 0 |
| Prensa escrita | 0 | 0 |
| televisión | 0 | 0 |
| Amigos | 253 | 100 |
| Total | 253 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a clientes FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

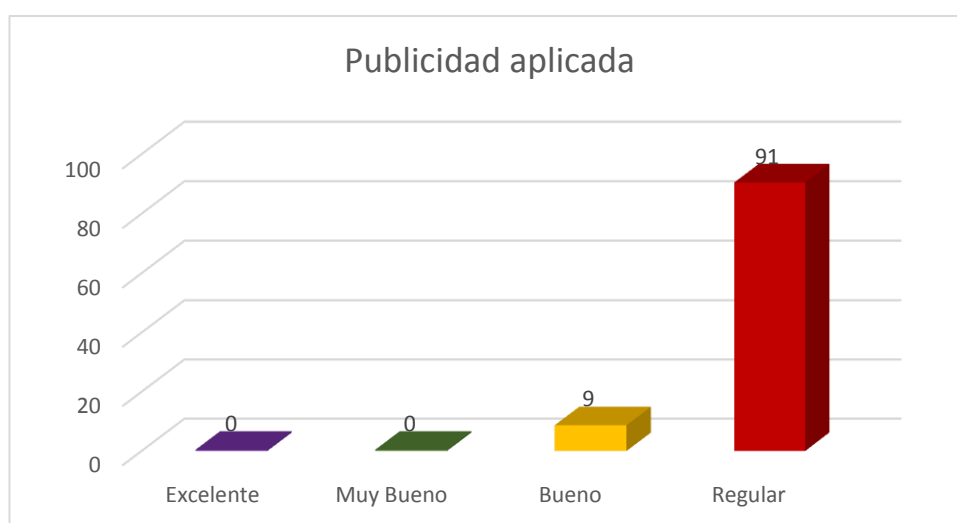
Se llega a conocer que los 253 clientes que representan el 100% señalan la alternativa amigos, mientras que las opciones radio, prensa escrita y televisión adquieren el 0%.

No se aplica una publicidad aguerrida que le permita difundir el conocimiento de su almacén a gran escala lo cual constituye una amenaza para el crecimiento futuro de la empresa.

5. ¿Cómo considera usted a la publicidad que emplea la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja para atraer clientes?

Cuadro 11

| Variables | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Excelente | 1 | 0 |
| Muy Bueno | 1 | 0 |
| Bueno | 22 | 9 |
| Regular | 229 | 91 |
| Total | 253 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a clientes FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

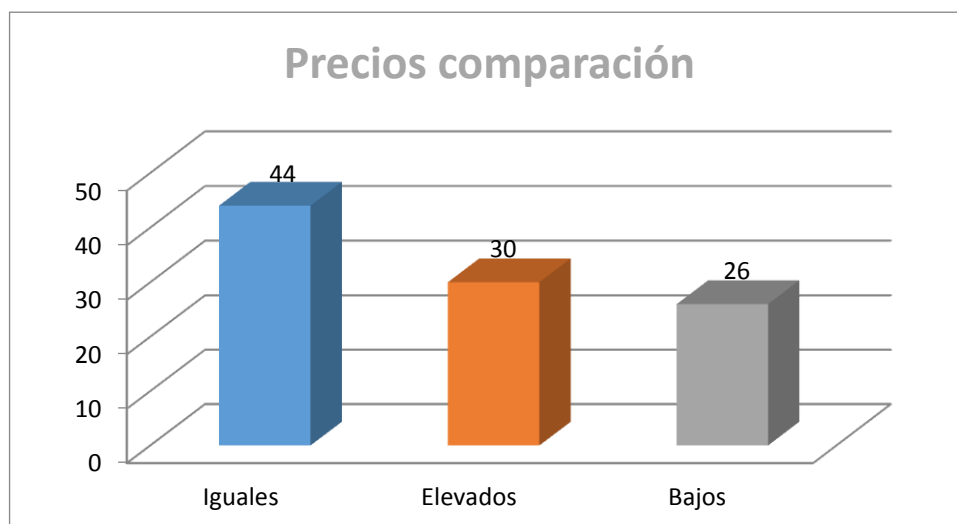
Se evidencia que 22 clientes que suman el 9% señalan la alternativa bueno, mientras que 229 clientes que suman el 91% señalan la alternativa regular, y las alternativas excelente y muy bueno adquieren el 0%.

La falta de un manejo publicitario en los medios de comunicación ocasiona que se establezca debilidades dentro del mercado competitivo, debido a que la competencia la mantiene inadvertida y prácticamente desconocida en el medio competitivo, lo cual incide en su crecimiento o expansión comercial.

6¿Considera usted que los precios que oferta la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja por los productos que ofrece, con relación a la competencia son?

Cuadro 12

| Variables | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Iguals | 111 | 44 |
| Elevados | 75 | 30 |
| Bajos | 67 | 26 |
| Total | 253 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a clientes FC-Multipernos
Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

Se evidencia que 75 clientes que representan el 30% señalan la alternativa igual; mientras que 111 clientes que suman el 44% señalan la opción elevados y 67 clientes que representan el 26% señalan la opción bajos.

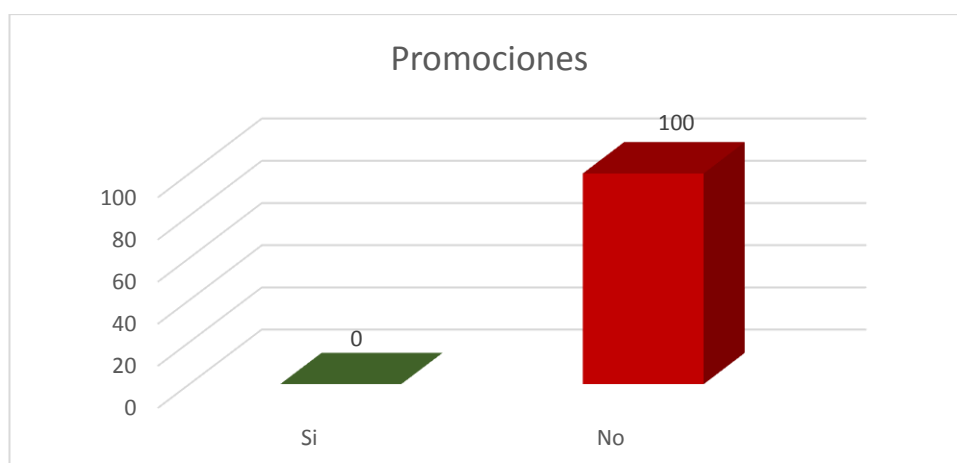
La comparación de costos mantiene un nivel de elevados pero sin embargo por la variedad de los productos los clientes se mantienen, lo cual es una

fortaleza a nivel de rentabilidad de comercio de la cual se puede sacar provecho y fortalecerla aún más a la empresa con niveles de ganancias aceptables.

7. ¿Cuándo compra los productos de la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja, le otorgan algún tipo de promoción?

Cuadro 13

| VARIABLES | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 0 | 0 |
| No | 253 | 100 |
| Total | 253 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a clientes FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

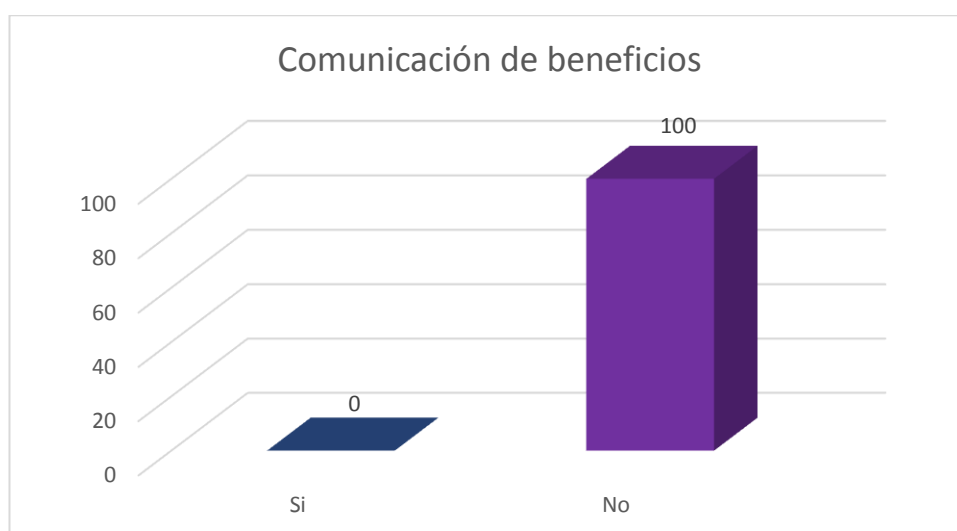
Se evidencia que los 253 clientes que representan el 100% señalan la opción no.

La formulación de promociones puede ser una estrategia comercial de gran captación de clientes es necesario aplicarla para elevar el nivel de ganancias y de clientes dentro de la empresa su no aplicación constituye una amenaza ante el crecimiento de otras empresas similares.

8. ¿El personal que trabaja en la empresa le informa sobre los beneficios que obtiene por recurrir a la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja?

Cuadro 14

| Variables | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 0 | 0 |
| No | 253 | 100 |
| Total | 253 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a clientes FC-Multipernos
Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

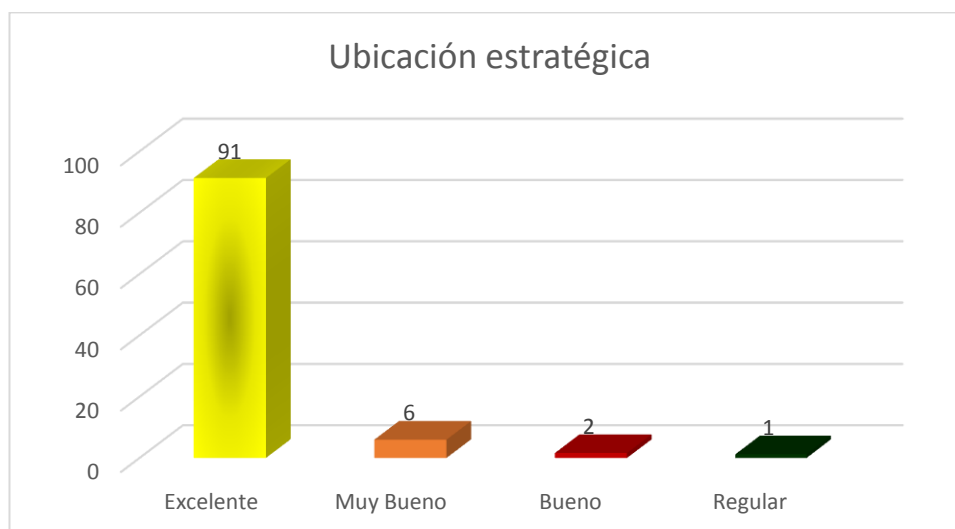
Se evidencia que los 253 clientes que suman el 100% de la población señalan la opción no.

Esta situación implica una ausencia comunicativa de la visión empresarial y con ello se limita en el cumplimiento de la misión empresarial lo cual constituye una debilidad que debe ser enmendada para ganar mayor prestigio y aceptación en sus usuarios.

9. ¿Cree usted que la ubicación de la Empresa F-C-Multipernos de la Ciudad de Loja es?

Cuadro 15

| VARIABLES | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Excelente | 231 | 91 |
| Muy Bueno | 15 | 6 |
| Bueno | 4 | 2 |
| Regular | 3 | 1 |
| Total | 253 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a clientes FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

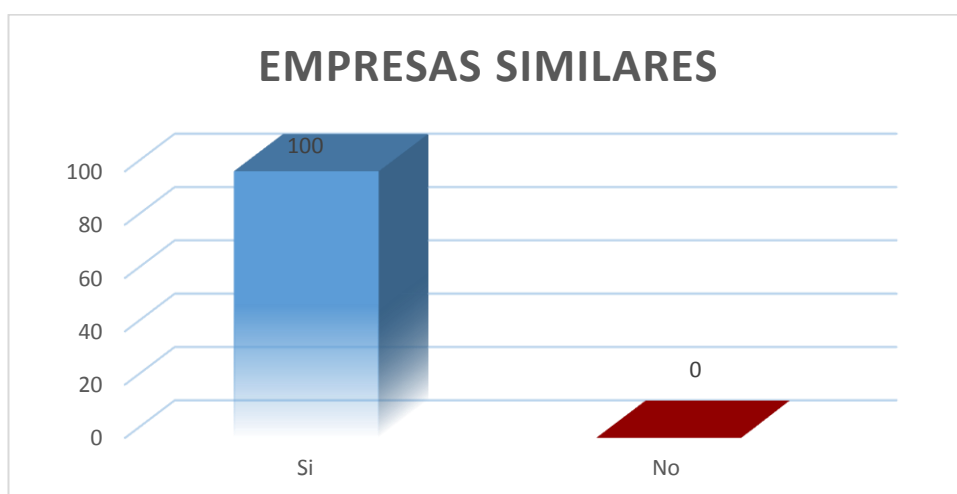
Se puede apreciar que 231 clientes que representan el 91% señalan la alternativa excelente, mientras que 15 clientes que suman el 6% señalan la opción 6%, 4 clientes que representan el 2% señalan la alternativa bueno y 3 clientes que suman en 1% señalan la opción regular.

La ubicación se encuentra en lugar clave del comercio automotriz, maquinaria pesada y de centros de mecánica automotriz quienes requieren de los suministros que distribuye FC-Multipernos, lo cual constituye una fortaleza.

10. ¿Tiene conocimiento de otras empresas locales que ofrezcan los mismos productos que la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja?

Cuadro 16

| Variables | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 253 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| Total | 253 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a clientes FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

Los 253 clientes que representan el 100% señalan la opción sí.

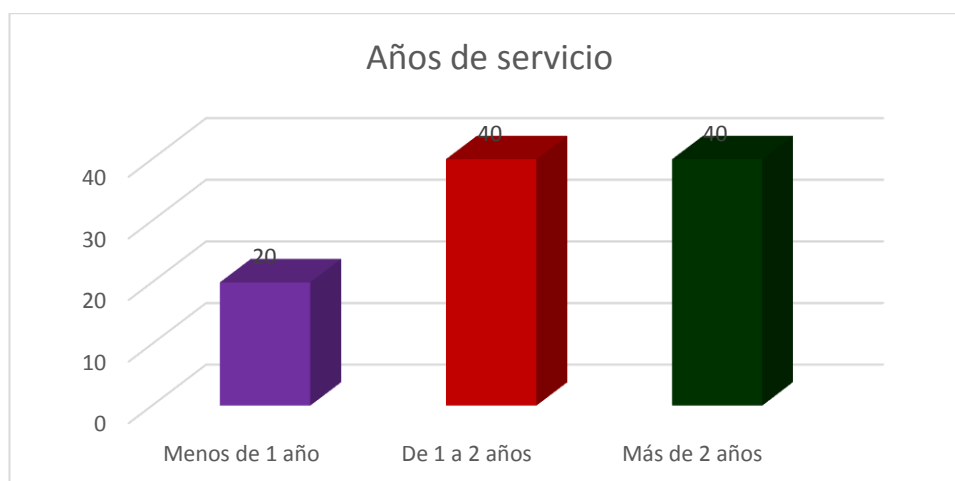
Por lo tanto el conocimiento de otras empresas de similitud actividad comercial no implica un riesgo para la empresa por lo que mantiene la ventaja competitiva en el sector aunque puede expandirse aún más si sostiene un medio de difusión comercial en base a estrategias de marketing que eleven su nivel de ingresos a promedios inimaginables.

ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA F-C MULTIPERNOS DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. ¿Qué tiempo trabaja en la Empresa FC-Multipernos de la ciudad de Loja?

Cuadro 17

| Variabes | frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Menos de 1 año | 1 | 20 |
| De 1 a 2 años | 2 | 40 |
| Más de 2 años | 2 | 40 |
| Total | 5 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

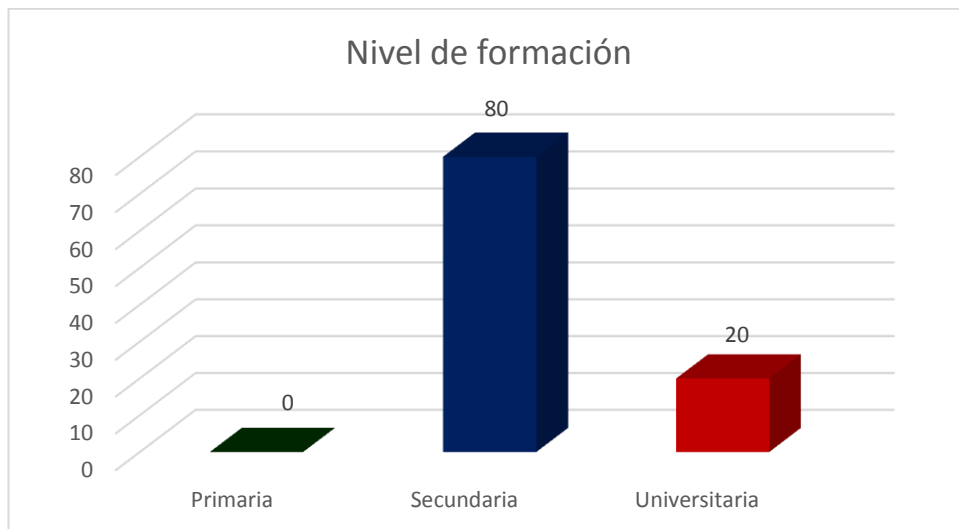
Se evidencia que 1 trabajador que representa el 20% señala la opción de 1 año, mientras que 2 personas que suman el 40% señalan la alternativa de 1 a 2 años, y 2 trabajadores que representan el 40% señalan la alternativa más de 2 años.

Se evidencia que son pocos los trabajadores que sostienen una mayor experiencia en servicio de atención al cliente y en conocimientos básicos sobre la existencia de mercaderías dentro del almacén.

2. ¿Qué nivel de estudio posee?

Cuadro 18

| VARIABLES | frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Primaria | 0 | 0 |
| Secundaria | 4 | 80 |
| Universitaria | 1 | 20 |
| Total | 5 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

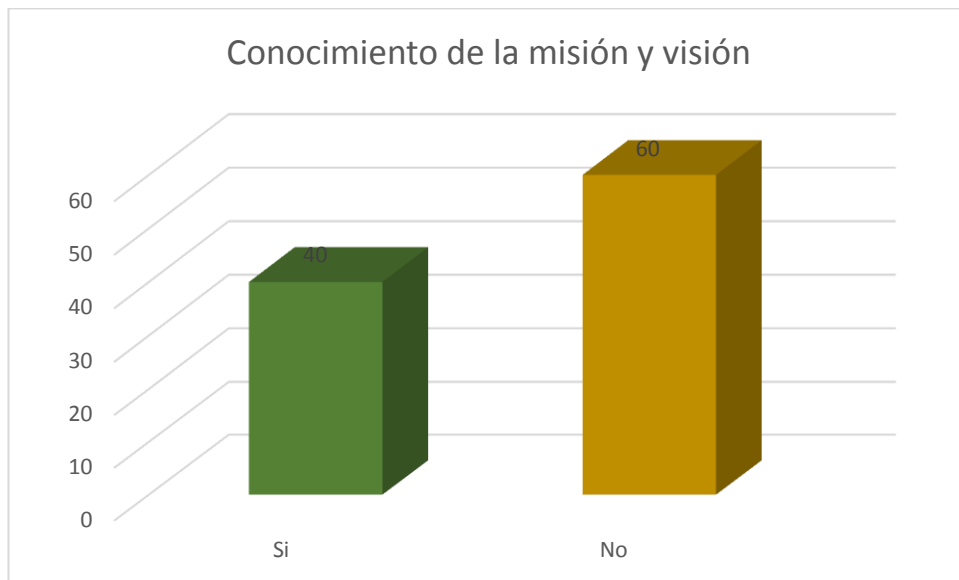
Interpretación

Se evidencia que 4 personas que suman el 80% señalan la alternativa de secundaria, y 1 trabajadores que representan el 20% señalan la alternativa universitaria. El nivel de formación implica la exigencia de la capacitación cotidiana del personal, por lo tanto se constituye en una debilidad empresarial en no sustentar la formación individual de los trabajadores.

3. ¿Conoce usted la misión, visión, políticas y objetivos de la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja?

Cuadro 19

| Variables | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 2 | 40 |
| No | 3 | 60 |
| Total | 5 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

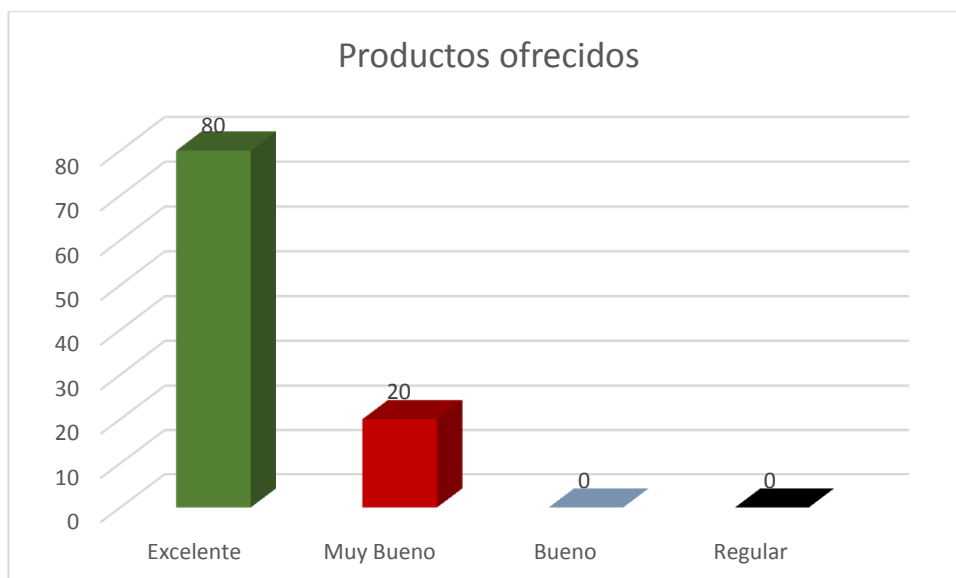
Interpretación

Se evidencia que 2 trabajadores que suman el 40% señalan la alternativa sí, mientras que 3 trabajadores que representan el 60% señalan la opción no. Lo cual se consolida como una debilidad de la empresa que requiere ser enmendada.

4. ¿Cree usted que los productos ofrecidos por la Empresa FC - Multipernos de la Ciudad de Loja son?

Cuadro 20

| VARIABLES | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Excelente | 4 | 80 |
| Muy Bueno | 1 | 20 |
| Bueno | 0 | 0 |
| Regular | 0 | 0 |
| Total | 5 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

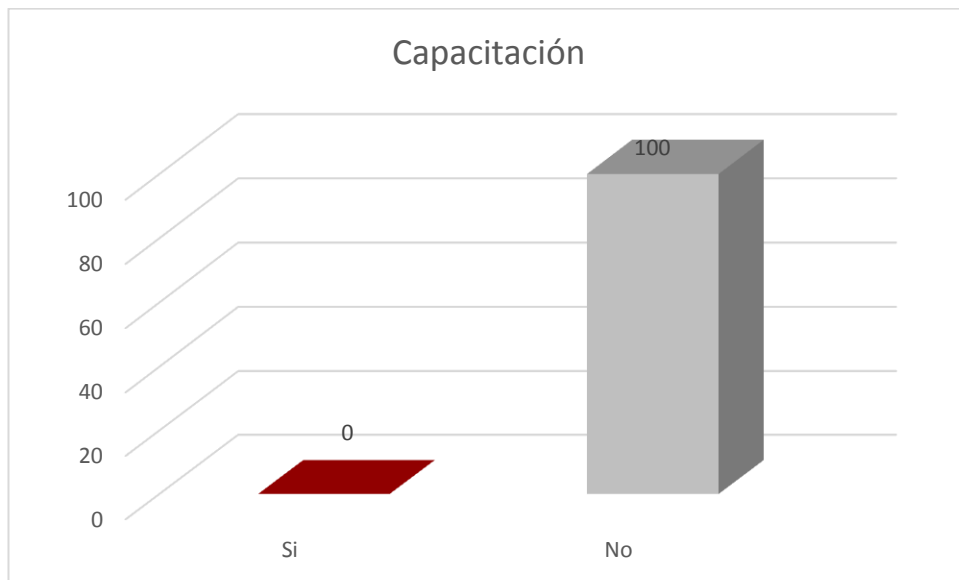
Se evidencia que 4 trabajadores que suman el 80% señalan la opción excelente, mientras que 1 trabajador que suma el 20% señala la alternativa muy bueno.

Se consolida una fortaleza de la empresa el comercializar productos de elevada calidad.

5. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en el área en donde usted trabaja dentro de la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja?

Cuadro 21

| Variables | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 0 | 0 |
| No | 5 | 100 |
| Total | 5 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

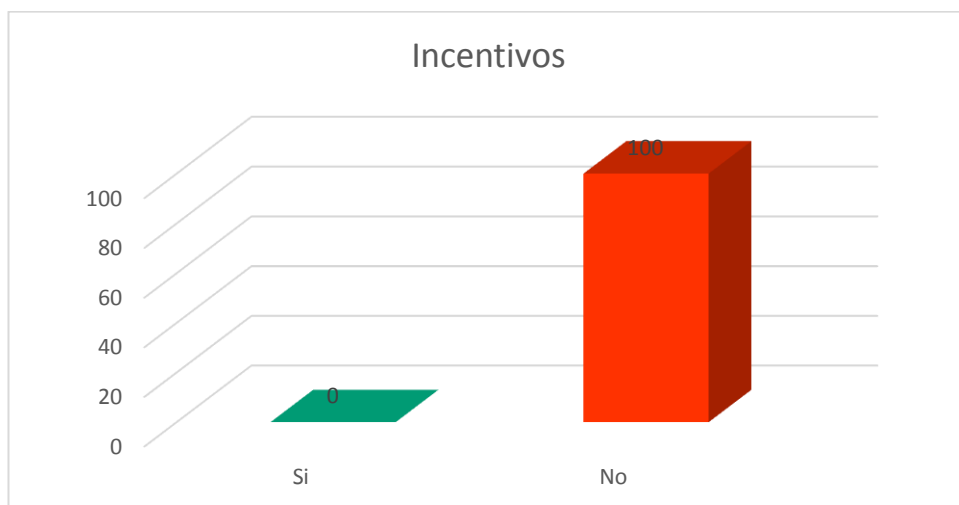
Se evidencia que los 5 trabajadores que suman el 100% señalan la opción no.

Esta situación constituye una amenaza para la empresa por cuanto el desconocimiento del empleo de las nuevas tecnologías en la fabricación de herramientas o componentes de elaboración de los insumos que distribuye la empresa puede establecer un ambiente de desconfianza en los usuarios por la falta de capacitación continua en los trabajadores.

6. ¿Recibe algún tipo de incentivo por los servicios o ventas efectuadas por Usted?

Cuadro 22

| Variables | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 0 | 0 |
| No | 5 | 100 |
| Total | 5 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

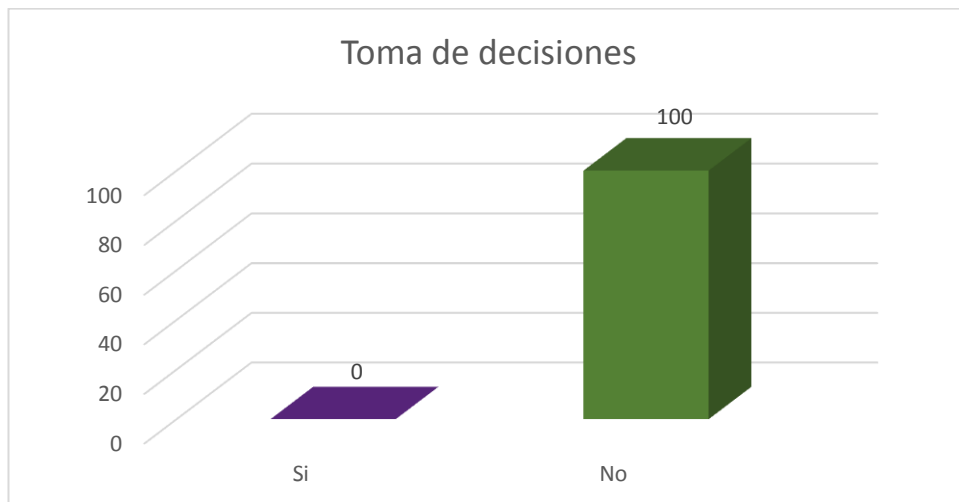
Se evidencia que los 5 trabajadores que suman el 100% señalan la opción no.

La ausencia de incentivos se consolida como una debilidad empresarial por cuanto este medio promueve la agilidad y desarrollo de destrezas y habilidades para abordar al cliente y establecer un nivel de ventas con la implementación de acogimiento para que este pueda volver en una nueva oportunidad al mismo centro de abastos de ferretería.

7. ¿Posee libertad en la toma de decisiones, al tener algún problema con el cliente?

Cuadro 23

| Variables | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 0 | 0 |
| No | 5 | 100 |
| Total | 5 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

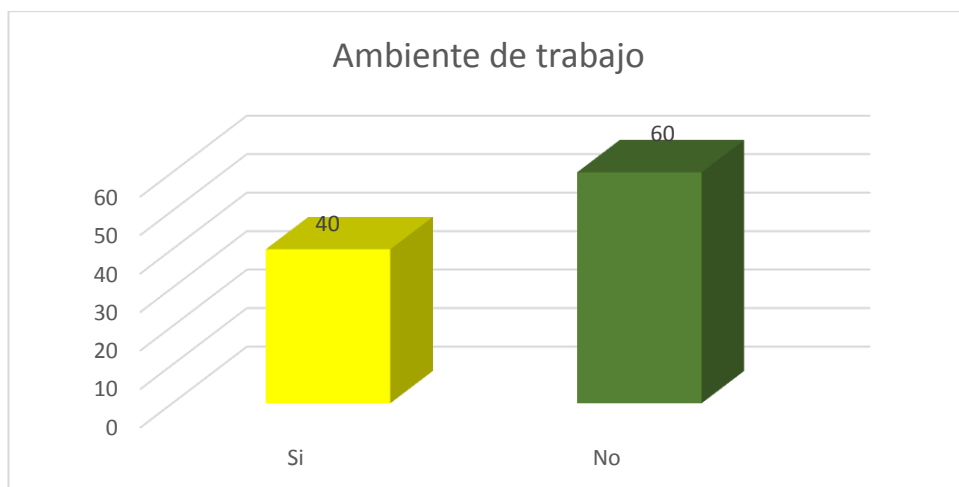
Se evidencia que los 5 trabajadores que suman el 100% señalan la opción no.

Se consolida una amenaza pro cuanto la no asignación de toma de decisiones vuelve una administración centralizada y dependiente de las resoluciones que toma el directivo cuando las pueden aplicar de manera individual para agilizar los procesos de adquisición y venta de los productos.

8. ¿Se encuentra Usted, satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja en la que labora?

Cuadro 24

| Variables | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 2 | 40 |
| No | 3 | 60 |
| Total | 5 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores FC-Multipernos
Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

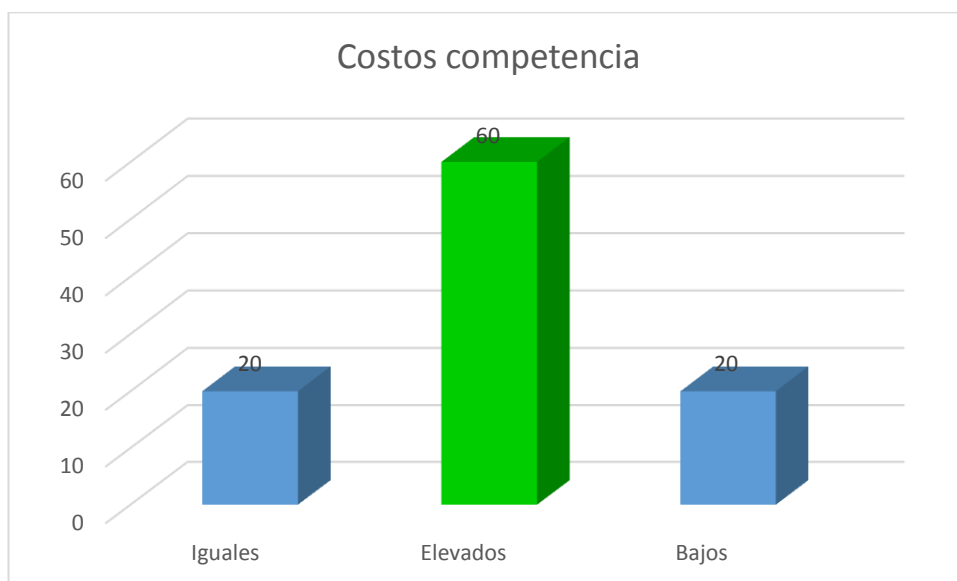
Se evidencia que los 5 trabajadores que suman el 100% señalan la opción no.

Es necesario mejorar las condiciones de trabajo en lo referente a mejorar la calidad laboral en base a relaciones laborales para bajar esta debilidad empresarial y sostenerla para mejorar las relaciones entre trabajadores y sector administrativo.

9. ¿Cree usted que los precios que ofrece la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja en relación a la competencia son:

Cuadro 25

| Variables | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Iguals | 1 | 20 |
| Elevados | 3 | 60 |
| Bajos | 1 | 20 |
| Total | 5 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

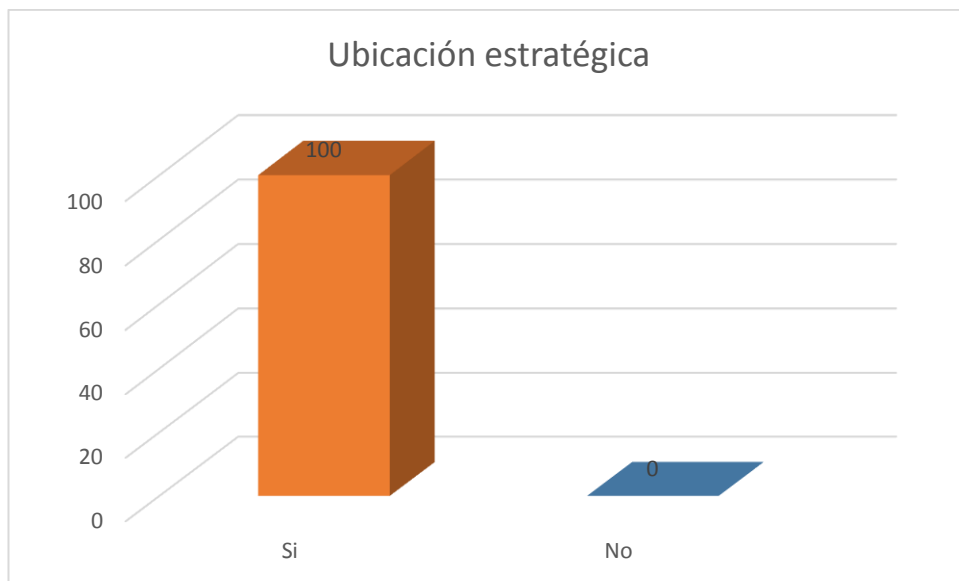
Podemos evidenciar que 51 encuestado que representa el 20% señala la opción 20%, 3 trabajadores que representan el 60% señalan elevados; 1 trabajador que representa el 20% señala la alternativa bajos.

Por lo tanto representa una fortaleza el sostener clientes con elevados costos, lo que implica un nivel de rentabilidad elevado.

10. ¿Considera que la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja, está bien ubicada dentro de la ciudad?

Cuadro 26

| Variables | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 5 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| Total | 5 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

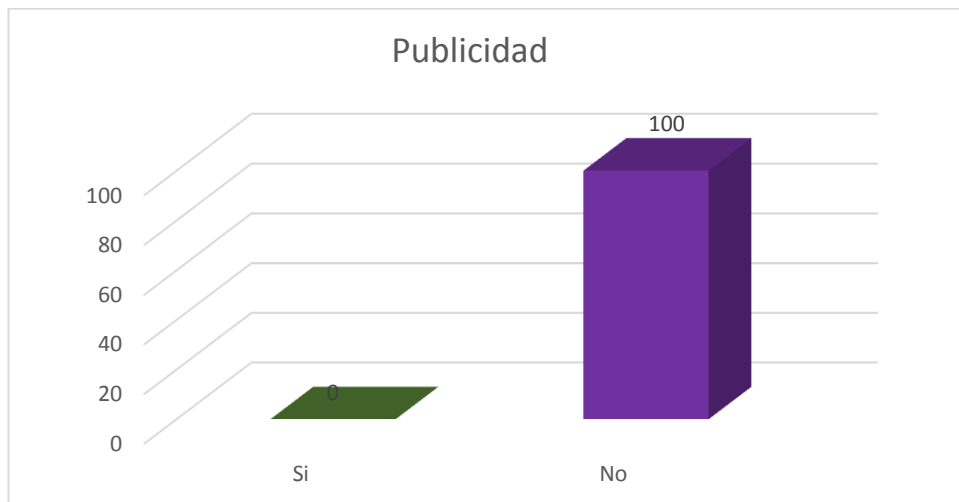
Se evidencia que los 5 trabajadores que suman el 100% señalan la opción sí.

Sostiene la fortaleza de mantenerse en una ubicación estratégica del comercio de la ciudad de Loja, por cuanto queda en las inmediaciones del terminal terrestre que es el acopio de ingreso y salida de la ciudad donde propios y extraños tienen que pasar obligatoriamente y pueden dar con la ubicación del local FC-Multipernos.

11. ¿La Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja realiza publicidad para dar a conocer sus productos?

Cuadro 27

| Variables | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 0 | 0 |
| No | 5 | 100 |
| Total | 5 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

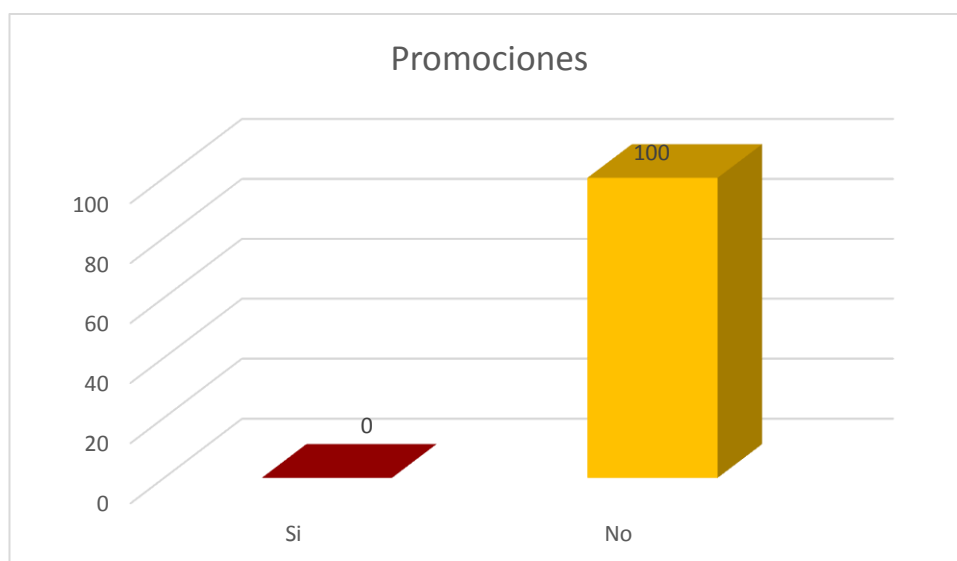
Se evidencia que los 5 trabajadores que suman el 100% señalan la opción no.

Se aprecia que esta es una debilidad de la empresa el no mantener un sistema de publicidad donde se haga conocer la existencia del producto y de la empresa con la finalidad de poder expandir su mercado y sostener un crecimiento a futuro de la misma.

12. ¿La Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja realiza promociones para dar a conocer sus productos?

Cuadro 28

| Variables | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 0 | 0 |
| No | 5 | 100 |
| Total | 5 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores FC-Multipernos
Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

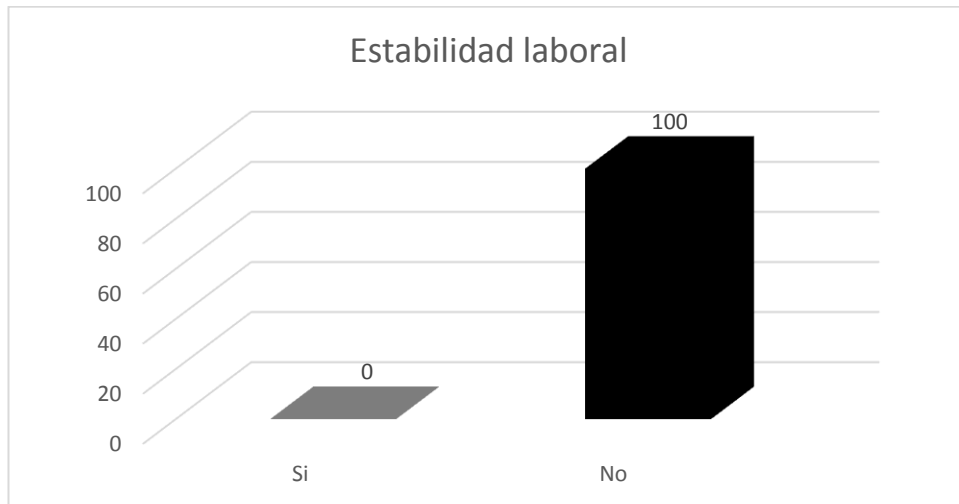
Se evidencia que los 5 trabajadores que suman el 100% señalan la opción no.

No establece promociones dentro de la empresa tampoco incentivos para que el cliente vuelva por lo tanto se confirma una debilidad de la empresa en el manejo de ventas que puede luego repercutir en la planeación de largo plazo que pueda elaborar o plantear a futuro, por ello es necesaria la intervención mediante un plan de marketing que facilite los medios para establecer su difusión a nivel local y provincial.

13. ¿Usted trabaja bajo los beneficios que le otorga el IESS?

Cuadro 29

| Variables | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 0 | 0 |
| No | 5 | 100 |
| Total | 5 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

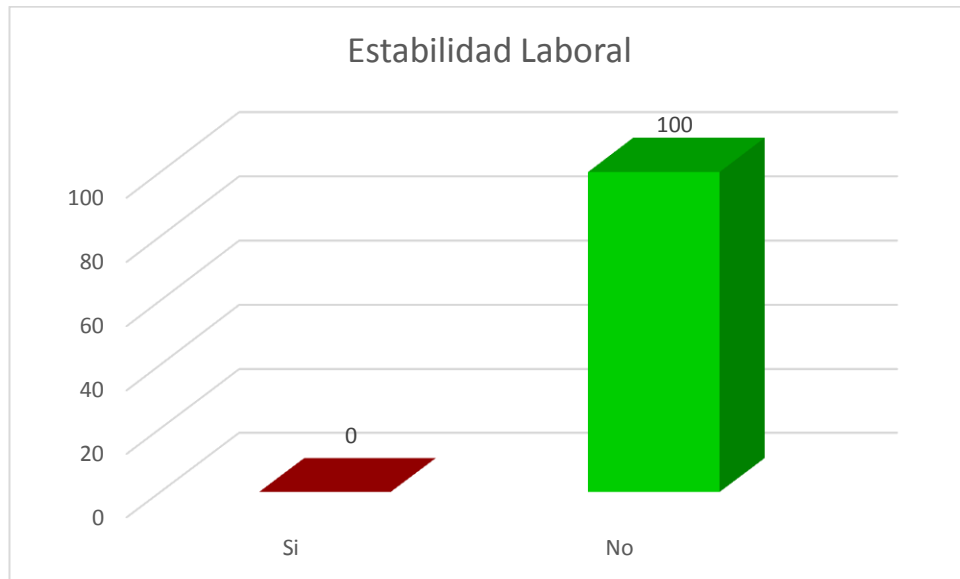
Se evidencia que los 5 trabajadores que suman el 100% señalan la opción no.

La falta de beneficios de trabajo del IESS constituye un problema de seguridad industrial por cuanto los trabajadores no mantienen garantías laborales que sustenten o protejan su integridad física.

14. ¿Tiene estabilidad laboral dentro de la empresa FC-Multipernos?

Cuadro 30

| Variables | frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 0 | 0 |
| No | 5 | 100 |
| Total | 5 | 100 |



Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores FC-Multipernos

Elaborado por. Fausto W. Carrión G.

Interpretación

Se evidencia que los 5 trabajadores que suman el 100% señalan la opción no.

La inestabilidad laboral, implica en una amenaza de la empresa que puede perder imagen y disminuir la calidad del servicio por cuanto el trabajador no se siente conforme o mantiene una seguridad laboral que le permita desempeñarse de manera más efectiva.

MATRIZ EFI

Cuadro N° 31

| | FORTALEZAS | PONDERACIÓN | CALIFICACIÓN | TOTAL CALIFICADO |
|----|--|--------------------|---------------------|-------------------------|
| 1 | Alto nivel de rentabilidad de ventas | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 2 | Variedad de productos y diversidad de costos | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 3 | Buena localización de la empresa | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 4 | Garantía en calidad y durabilidad de los productos. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| 5 | Aumentar el volumen de ventas. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 6 | Posee liquidez y solvencia. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| 7 | Flexibilidad para cambios e implementación de estrategias. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| | DEBILIDADES | PONDERACIÓN | CALIFICACIÓN | TOTAL CALIFICADO |
| 9 | No aplica plan de marketing | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 10 | Inestabilidad laboral de los empleados | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 11 | No cuenta con descuentos y promociones para los clientes. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 12 | No cuenta con publicidad. | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 13 | Precios iguales a la competencia | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 14 | Baja calidad de los servicios | 0,07 | 1 | 0,07 |
| | | 1 | | 2.98 |

Fuente: Entrevista al Gerente, Encuesta empleados y clientes.

Elaboración: Fausto Carrión Guerrero

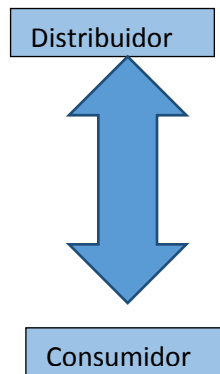
➤ SUSTENTACIÓN DE LA MATRIZ EFI

La Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI) evidencia que la Empresa “FC-Multipernos” posee mayores debilidades lo que se ve reflejado en la sumatoria total del resultado ponderado lo cual da como resultado **2.98**.

Se debe buscar las acciones necesarias para disminuir las debilidades y potenciar y aumentar las fortalezas que tiene la Empresa “FC-Multipernos”.

Productos o Servicios: se ofrecen todo tipo de productos de ferretería en todas las marcas con diversos costos para satisfacer la demanda de los clientes.

Plaza o Canal de Distribución: la Empresa “FC-Multipernos” llega con su producto y servicio al consumidor final utilizando el canal directo (Productor-Consumidor).



Promociones:

La Empresa “FC-Multipernos” no realiza promociones para la compra de productos que se realizan en la empresa.

ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA “FC-MULTIPERNOS”

Cuadro N° 32

| ANÁLISIS FODA | |
|--|---|
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| <ul style="list-style-type: none">➤ Alto nivel de rentabilidad de ventas➤ Variedad de productos u diversidad de costos➤ Buena localización de la empresa➤ Garantía en calidad y durabilidad de los productos➤ Posee liquidez y solvencia➤ Flexibilidad para cambios e implementación de estrategias | <ul style="list-style-type: none">➤ No aplica plan de marketing➤ Inestabilidad laboral de los empleados➤ No cuenta con descuentos y promociones para los clientes➤ No cuenta con publicidad➤ Precios iguales a la competencia➤ Baja calidad de los servicios |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">➤ Posibilidad de crecimiento de nuevos mercado por la capacidad de compra de la PEA en Loja.➤ Tecnología como factor de desarrollo de la empresa➤ Políticas claras para el desarrollo de las empresas➤ Gran cantidad de proveedores responsables en la entrega de los requerimientos de la empresa.➤ Buenas relaciones con los proveedores➤ Confiabilidad de los productos que oferta la empresa por parte de los clientes. | <ul style="list-style-type: none">➤ Crecimiento de competidores en iguales condiciones➤ Preferencia de los consumidores de productos extranjeros.➤ Competidores con fuertes estrategias publicitarias.➤ La existencia de productos sustitutos de menor calidad y menor costo. |

Elaboración: Fausto Carrión Guerrero

Fuente: Análisis interno y externo

PONDERACIÓN

❖ IMPORTANCIA PONDERADA

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

❖ PESO ESPECÍFICO

Corresponde a la frecuencia relativa o probabilidad estadística, cuya sumatoria total será 1 (uno), en cada uno de los aspectos analizados, por ejemplo solo las fortalezas.

❖ CALIFICACIÓN DE RESPUESTAS

Cada miembro de equipo de expertos califica la respuesta que tiene la Empresa “FC-Multipernos” utilizando la escala anterior los valores de esta columna corresponde a la media aritmética (se califica como responde la imprenta al conjunto de factores).

Cuadro N° 33

| | |
|----------|------------------------|
| 1 | Debilidad mayor |
| 2 | Debilidad menor |
| 3 | Fuerza menor |
| 4 | Fuerza mayor |

❖ VALOR PONDERADO DE LA RESPUESTA

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

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

LA MATRIZ (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.

Con ese propósito, el análisis **FODA** establece una mecánica clasificatoria que distingue entre el adentro y el afuera de la Empresa “FC-Multipernos”.

EL ANÁLISIS INTERNO: Los elementos internos que se deben analizar del análisis **FODA** corresponden a las **fortalezas** y **debilidades** que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos, de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la Empresa “FC-Multipernos”, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta la entidad.

EL ANÁLISIS EXTERNO: Las **oportunidades** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas pueden ser aprovechadas, mientras que las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra este, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

El objetivo del análisis **FODA** es identificar los puntos fuertes y débiles que la Empresa “FC-Multipernos” posee; así como también conocer las oportunidades y amenazas que se presentan en la misma, por lo tanto la matriz **FODA** permite el desarrollo de 4 tipos de estrategias:

 **ESTRATEGIA FO:** Ofensivos

Esta estrategia se basa en el uso de fortalezas internas que posee la Empresa “FC-Multipernos” con la finalidad de aprovechar las oportunidades externas de la misma, por lo tanto, le permitirá a la empresa utilice sus capacidades positivas para aprovechar las ventajas que se le presenten en el mercado.

 **ESTRETEGIA FA:** Defensivos

Este tipo de estrategia le permite a la Empresa “FC-Multipernos” disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas de la empresa.

Debe aprovechar sus fortalezas para evitar o reducir el impacto o consecuencias (problemas) que traigan consigo las amenazas externas.

ESTRATEGIA DA: Supervivencia

El propósito de esta estrategia es disminuir las debilidades que tiene la Empresa “FC-Multipernos”, para neutralizar las amenazas por medio de acciones de carácter defensivo, usualmente esta estrategia es empleada cuando la empresa se encuentre en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia, por lo tanto se creará tácticas defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno.

ESTRETEGIA DO: Reorientación

Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas que posee la Empresa “FC-Multipernos”, aprovechando las oportunidades externas, por lo tanto, esta estrategia permitirá mejorar las debilidades internas para tomar ventaja de las oportunidades externas.

**MATRIZ DE ALTO IMPACTO
CUADRO NRO. 34**

| | | |
|---|---|--|
| <p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <hr/> <p align="center">FACTORES EXTERNOS</p> | <p align="center">FORTALEZAS</p> <p>F1. Alto nivel de rentabilidad de ventas F2. Variedad de productos u diversidad de costos F3. Buena localización de la empresa F4. Garantía en calidad y durabilidad de los productos F5. Aumentar el volumen de ventas F6. Pose liquidez y solvencia F7. Flexibilidad para cambios e implementación de estrategias.</p> | <p align="center">DEBILIDADES</p> <p>D1. No aplica plan de marketing D2. Inestabilidad laboral de los empleados D3. No cuenta con descuentos y promociones para los clientes D4. No cuenta con publicidad D5. Precios iguales a la competencia D6. Baja calidad de los servicios</p> |
| <p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Posibilidad de crecimiento de nuevos mercados la capacidad de compra de la PEA en Loja. O2. La tecnología como factor de desarrollo de la empresa O3. Políticas claras para el desarrollo de las empresas O4. Buenas relaciones con gran cantidad de proveedores responsables O6. Confiabilidad por parte de los clientes</p> | <p align="center">ESTRATEGIA FO</p> <p>F2, O2. Contar con variedad de productos u diversidad de costos, aprovechando la tecnología como un factor de desarrollo de la empresa.</p> <p>F5, O5. Aumentar el volumen de ventas gracias a la confiabilidad por parte de los clientes</p> | <p align="center">ESTRATEGIA DO</p> <p>D3, O4. Conseguir por parte de los proveedores descuentos y promociones que puedan ser otorgados a los clientes.</p> <p>D1, O1. Desarrollar un plan de marketing que aporte para que la empresa mejore su calidad de servicio y se desarrolle hacia nuevos mercados.</p> |
| <p align="center">AMENAZAS</p> <p>A1. Crecimiento de competidores en iguales condiciones A2. Preferencias de los consumidores de productos extranjeros A3. Competidores con fuertes estrategias publicitarias A4. La existencia de artesanos en la localidad que elaboran accesorios y herramientas en todos las formas y tamaños.</p> | <p align="center">ESTRATEGIA FA</p> <p>F3, A1. Aprovechar la buena localización de la empresa como una estrategia competitiva frente a otros competidores.</p> <p>F4, A4. Garantizar la calidad y durabilidad de los productos para hacer frente a los accesorios y herramientas que ofertan otras empresas de menor calidad y bajo precio.</p> | <p align="center">ESTRATEGIA DA</p> <p>D2, A1. Capacitar a los empleados para conseguir otra ventaja competitiva frente competidores asegurando su estabilidad laboral y la calidad en el servicio.</p> <p>D4, A3. Realizar un plan de promoción y publicidad para contrarrestar las fuertes estrategias publicitarias de la competencia</p> |

RESULTANTES DE LA MATRIZ DE ALTO IMPACTO

RESULTANTES DEL FO

- F2, O2. Contar con variedad de productos u diversidad de costos, aprovechando la tecnología como un factor de desarrollo de la empresa.
- F5, O5. Aumentar el volumen de ventas gracias a la confiabilidad por parte de los clientes.

RESULTANTES DEL DO

- D3, O4. Conseguir por parte de los proveedores descuentos y promociones que puedan ser otorgados a los clientes.
- D1, O1. Desarrollar un plan de marketing que aporte para que la empresa mejore su calidad de servicio y se desarrolle hacia nuevos mercados.

RESULTANTES DEL DA

- D2, A1. Capacitar a los empleados para conseguir otra ventaja competitiva frente a los competidores, asegurando su estabilidad laboral y la calidad en el servicio.
- D4, A3. Realizar un plan de promoción y publicidad para contrarrestar las fuertes estrategias publicitarias de la competencia

RESULTANTES DEL FA

- F3, A1. Aprovechar la buena localización de la empresa como una estrategia competitiva frente a otros competidores.
- F4, A4. Garantizar la calidad y durabilidad de los productos para hacer frente a los accesorios y herramientas que ofertan otras empresas de menor calidad y bajo precio.

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA PLAN DE MARKETING

FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

Podemos definir a la misión y a la visión de la siguiente manera:

MISIÓN

Ofrecer una amplia gama de productos ferreteros, herramientas y pernos en general a nuestros clientes de Loja y la provincia brindando un servicio de calidad con tecnología de punta, equipos de primera línea y personal capacitado a fin de garantizar la compra del cliente, consiguiendo fidelidad con la empresa, marca y producto.

VISIÓN

Posesionar a FC-MULTIPERNOS, en el año 2014, como una empresa líder en el mercado ferretero local, reconociendo la excelencia y garantía tanto de sus productos como sus servicios, así como también por la calidad profesional y capital humano, basada en la actualización de conocimientos en la rama ferretera y tecnológica con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente y sobre todo la permanencia en el tiempo dentro del sector comercial en el que se desarrolla.

VALORES

La empresa no cuenta con principios y valores preestablecidos, pero se pudo identificar los siguientes.

- Responsabilidad

- Honradez
- Respeto
- Puntualidad

POLÍTICAS

La empresa no cuenta con políticas debidamente estructuradas, sin embargo existen pocas políticas con las que cuenta, estas son:

- ❖ Hora de entrada 8:00am a 13:00 y 14:00 a 18:30.
- ❖ Los pagos al personal de la empresa se les paga en forma mensual.
- ❖ Brindar los servicios de venta de insumos de ferretería.

PROCESO ADMINISTRATIVO

PLANIFICACIÓN

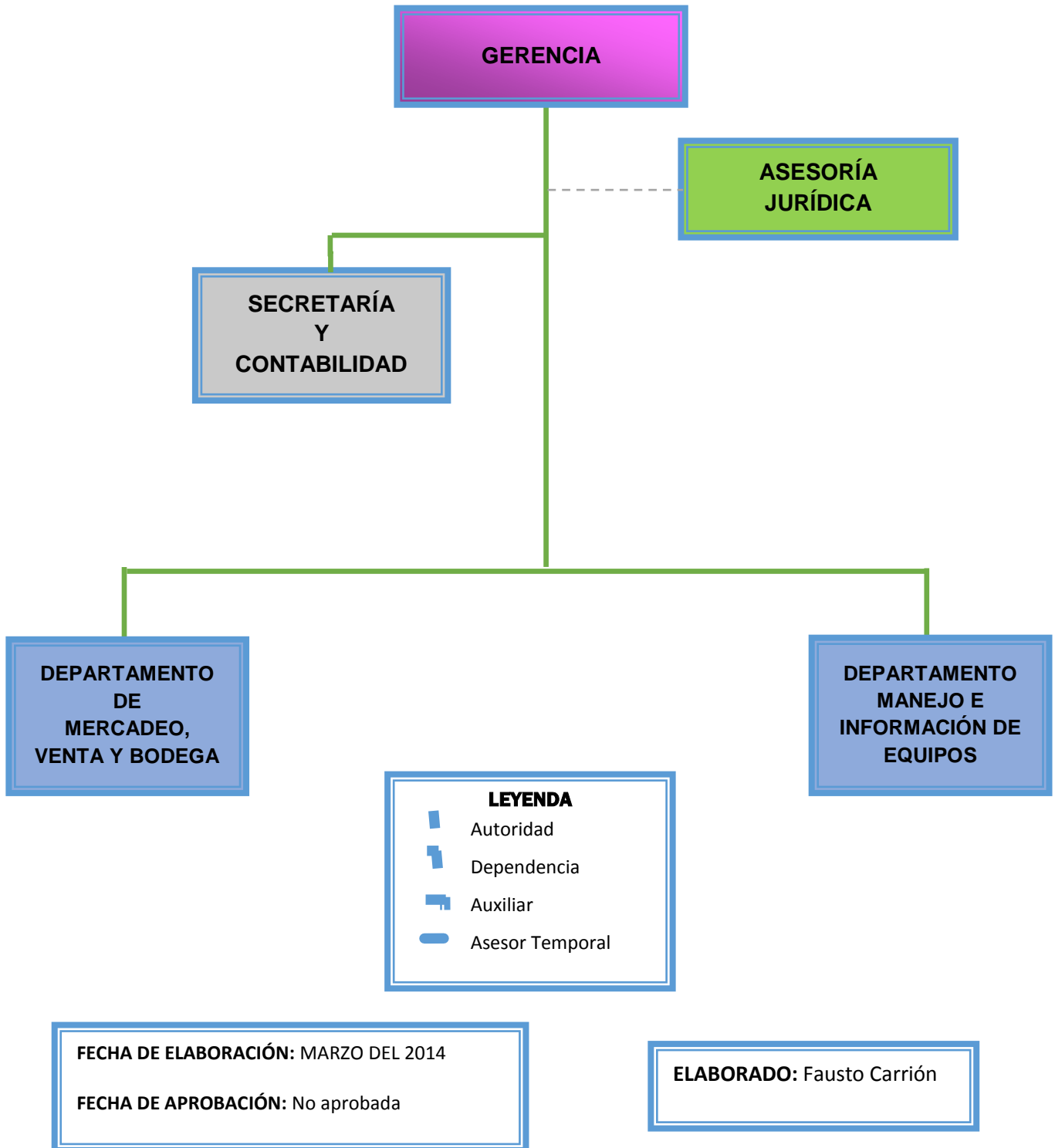
La planificación en la Empresa “FC-Multipernos” se la realiza en una forma mensual y semanalmente se van cumpliendo con lo establecido con el pasar del tiempo. La empresa no mantiene un funcionamiento adecuado debido que no hay una persona profesional a cargo que pueda planificar las actividades y objetivos que se puedan cumplir, Empresa “FC-Multipernos” ha venido manteniéndose debido a que lleva más de 25 años en el mercado local pero no tiene un crecimiento considerable a la cantidad de años que lleva funcionando.

ORGANIZACIÓN

La Empresa "FC-Multipernos" no tiene una estructura administrativa formal que permita la fluidez de la prestación de los servicios de manera más ordenada y optimizar el empleo del talento humano y material dentro del sistema de producción.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

Gráfico N° 14



DIRECCIÓN

La Empresa “FC-Multipernos” la dirige el GERENTE de la empresa con conocimientos básicos en el manejo de la administración de empresas y de establecer un plan de marketing bajo la innovación y aplicación de nuevas estrategias comerciales. Al momento de ausentarse el propietario queda encargada la Secretaria de la empresa, por lo que lleva varios años trabajando y sabe el funcionamiento de la misma.

ELABORACIÓN DE LOS VALORES Y PRINCIPIOS EMPRESARIALES

VALORES

Responsabilidad

Manteniendo al día todas las tareas y funciones de cada puesto para lograr los objetivos propuestos.

Honestidad

Comportarse con claridad, humildad, honradez, respeto y mentalidad constructiva.

Respeto

Es la base en la cual se sustenta la ética y la moral del ser humano para tratar a los demás, con el fin de que se lleven una buena impresión de la empresa y de la persona por la que está haciendo atendida.

Puntualidad

Es un valor muy positivo en las relaciones humanas y en el intercambio de servicios que se dan y reciben en la convivencia ordinaria.

PRINCIPIOS EMPRESARIALES

ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Predisposición para ayudarlo y servirlo, escuchando, descubriendo, analizando y detectando sus necesidades.

TRABAJO EN EQUIPO

Trabajo eficaz en equipo, comprometidos por el desarrollo organizacional.

CAPACIDAD RESOLUTIVA

Capacidad de resolver los problemas con rapidez.

PARTICIPACIÓN

Los miembros de la empresa tendrán derecho a intervenir en las decisiones que les afecten, como también aportar en el desarrollo y mejoramiento de la empresa.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Los miembros de la Empresa "FC-Multipernos" tendrán derecho a expresar su pensamiento, e ideas y opiniones, siempre y cuando vayan en beneficio de la empresa.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Cuadro N° 35

| | |
|------------------------|--|
| OBJETIVO ESTRATÉGICO 1 | REALIZAR UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA "FC-MULTIPERNOS" CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES. |
| OBJETIVO ESTRATÉGICO 2 | DESARROLLAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL CON EL FIN DE MEJORAR LA ATENCION DEL CLIENTE. |
| OBJETIVO ESTRATÉGICO 3 | AMPLIAR LOS SERVICIOS QUE OFERTA LA EMPRESA, MEJORANDO LOS PRECIOS, Y TRABAJANDO CON SERIEDAD Y CONFIABILIDAD, APROVECHANDO LA PUBLICIDAD A FIN DE LIDERAR EN EL MERCADO |

Fuente: Matriz de alto impacto o de combinaciones FO-FA-DO-DA

Elaboración: Fausto W. Carrión G.

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

REALIZAR UN PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA LA EMPRESA “FC-MULTIPERNOS” CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES.

PROBLEMA:

A través del análisis interno efectuado en esta empresa, se pudo evidenciar que no existe un plan de promoción y publicidad en los productos y servicios que se ofrecen a los clientes.

META:

- ❖ Incrementar en un 5% el número de clientes de la empresa “FC-Multipernos” a través de la persuasión de la publicidad, realizando spot publicitarios en la radio, TV, prensa escrita, redes sociales y pagina web para publicar las promociones de la empresa.
- ❖ Mantener dicha publicidad por lo menos 6 meses desde Julio del 2014

ESTRATEGIAS:

- ✓ Ofrecer descuentos del 4% por la compra de cada 100 dólares.
- ✓ Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitan dar a conocer todos los productos que ofrece la Empresa “FC-Multipernos” en la ciudad de Loja.

TÁCTICAS:

- Los descuentos promocionales se efectuarán en los meses que el Gerente estipule necesario.
- La Empresa “FC-Multipernos” deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos y servicios que presta la misma, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.

POLÍTICAS:

- Ser permanente con la finalidad de llegar a la mayoría de clientes y por ende el nombre de la empresa posesionarse en el mercado local y provincial de manera absoluta como marca.

ACTIVIDADES:

- Se expondrá en la prensa local las promociones, y descuentos que serán otorgados a nuestros clientes al adquirir el producto o servicio.
- Escoger los medios de mayor cobertura para dar a conocer los productos y servicios que brinda la empresa “FC-Multipernos”.

RESPONSABLE:

Sr. Fausto Wilfrido Carrión Guerrero, Gerente-Propietario.

PRESUPUESTO REFERENCIAL:

El costo del presente objetivo estratégico a implementarse, será cubierto con capital propio de la empresa; esta estrategia tiende a incrementar la distribución través de las promociones.

CUADRO N°36 DESCUENTO DEL 4%

| PRODUCTO | CANTIDAD | DESCUENTO |
|----------------------|---------------|-----------|
| Compras superiores a | 100,00 | 4% |

ELABORADO POR: Fausto Wilfrido Carrión Guerrero
 FUENTE: Empresa "FC-Multipernos"

MEDIOS QUE SE UTILIZARÁN PARA LA PUBLICIDAD

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOJA

Los medios de comunicación se hacen referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación.

CUADRO N°37: PRESUPUESTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| ACTIVIDAD | | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------------|-------------------------------|----------------|---------------|
| Spots Televisivo. | Ecotel TV | 335,00 | 335,00 |
| | En la mañana | | |
| | De 10:00 a 11:00 | | |
| Realizar Cuñas Radiales. | Radio Super Laser FM (104.9). | 200,00 | 200,00 |
| | La mañana de 07:00 a 08:00 | | |
| | La tarde de 05:00 a 06:00 | | |
| Prensa escrita | 80.00 | 80.00 | |
| TOTAL | | | 615,00 |

ELABORADO POR: Fausto Carrión Guerrero
 FUENTE: Empresa "FC-Multipernos"

MEDIO TELEVISIVO

SPOTS PUBLICITARIO

TV

La empresa "FC-Multipernos" tiene los mejores productos y servicios en venta de herramientas, pernos de acero y hierro en todas las medidas, además de brindamos garantía de 1 año en equipos y motores, oferta de descuento del 4% en toda compra superior a 100 dólares.

Visítanos en Machala y Yaguachi a 100mts del Autobanco de Loja,
Teléfono 2564277, Fax: 2584397.

FUENTE: Empresa "FC-Multipernos"

ELABORADO POR: Fausto Wilfrido Carrión Guerrero

MEDIO RADIAL

CUÑA PUBLICITARIA

RADIO

La empresa "FC-Multipernos" tiene los mejores productos y servicios en venta de herramientas, pernos de acero y hierro en todas las medidas, además de brindamos garantía de 1 año en equipos y motores, oferta de descuento del 4% en toda compra superior a 100 dólares.

Visítanos en Machala y Yaguachi a 100mts del Autobanco de Loja,
Teléfono 2564277, Fax: 2584397.

FUENTE: Empresa "FC-Multipernos"

ELABORADO POR: Fausto Wilfrido Carrión Guerrero

PRENSA ESCRITA

PERIODICO LOCAL

La empresa "FC-Multipernos" tiene los mejores productos y servicios en venta de herramientas, pernos de acero y hierro en todas las medidas, además de brindamos garantía de 1 año en equipos y motores, oferta de descuento del 4% en toda compra superior a 100 dólares.

Visítanos en Machala y Yaguachi a 100mts del Autobanco de Loja,
Teléfono 2564277, Fax: 2584397

FUENTE: Empresa "FC-Multipernos"

ELABORADO POR: Fausto Wilfrido Carrión Guerrero

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

DESARROLLAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL, CON EL FIN DE MEJORAR LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

PROBLEMA:

En el análisis interno elaborado en esta empresa, se pudo analizar que no existe un plan de capacitación al personal, sencillamente les dan ligeras exposiciones acerca de sus productos y servicios, cuando lo fundamental sería que la empresa “FC-Multipernos” se enfoque en operatividad y funciones de cada empleado.

META

- Cumplir con tres seminarios y talleres en el año 2014

POLÍTICAS

- La capacitación deberá ser actualizada y permanente para brindar un servicio satisfactorio a los clientes.

ESTRATEGIAS

- Se difundirá cursos o seminarios al personal de que la empresa “FC-Multipernos”, acorde a las funciones que se desarrolla en cada puesto de trabajo.
- Cada empleado debe seguir la capacitación que le proporciona la empresa en forma obligatoria.

➤ **TÁCTICAS**

- Se contratara los servicios de instituciones que ofrezcan planes y programas de capacitación con la finalidad de optimizar el uso de los recursos de la empresa.

ACTIVIDADES

El personal de que la empresa “FC-Multipernos” recibirá el siguiente programa de capacitación que contendrá los siguientes temas:

- Atención al cliente
- Relaciones humanas
- Capacitación y asesoramiento para el manejo de de herramientas eléctricas y manuales.

FINANCIAMIENTO:

Este plan de capacitación para los empleados es de \$2,660.00 será financiado íntegramente por que la empresa “FC-Multipernos”.

RESPONSABLE:

Sr. Fausto Wilfrido Carrión Guerrero Gerente –Propietario

Cuadro N°38

| CURSOS | BENEFICIARIOS | N° | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | N° HORAS |
|--|-------------------------|-----------|-----------------------|--------------------|-----------------|
| Taller de atención al cliente. | PERSONAL ADMINISTRATIVO | 3 | 40.00 | 120.00 | 20h |
| Relaciones Humanas. | TODO EL PERSONAL | 10 | 500.00 | 200.00 | 20h |
| Capacitación y asesoramiento para cierre de ventas | TODO EL PERSONAL | 6 | 390.00 | 2340.00 | 80h |

Elaboración: Fausto Wilfrido Carrión Guerrero

Fuente: Investigación Directa

PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN
Cuadro N° 39

| ACTIVIDAD | CANTIDAD | VALOR TOTAL |
|----------------------------------|-----------------|--------------------|
| Diseñar un plan de capacitación. | 4 | 2.660.00 |
| TOTAL | | 2.660.00 |

Elaboración: Fausto Wilfrido Carrión Guerrero

Fuente: Investigación Directa

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3

AMPLIAR LOS SERVICIOS QUE OFERTA LA EMPRESA, MEJORANDO LOS PRECIOS, Y TRABAJANDO CON SERIEDAD Y CONFIABILIDAD, APROVECHANDO LA PUBLICIDAD A FIN DE MANTENERSE EN EL MERCADO LIDERANDO EN EL SERVICIO.

PROBLEMA:

A través del análisis interno efectuado en esta empresa, se pudo evidenciar que por una parte la confiabilidad de los clientes por la seriedad de la empresas, sin embargo los precios son iguales y en muchos de los casos superiores a los de la competencia, y con la finalidad de hacer frente a la misma y conociendo que gran parte de los clientes es de la provincia, se pretende ampliar el servicio de entrega.

META:

- ❖ Aumentar en un 5% la finalidad de los clientes con la empresa.
- ❖ Mantenerse y liderar en el mercado local y provincial con calidad de servicio en la entrega y envío de los productos.

ESTRATEGIAS:

- ✓ Realizar compras al contado para conseguir mejores precios.
- ✓ Ampliar la cobertura de los servicios de la empresa.
- ✓ Mantener las buenas relaciones con los proveedores y clientes.

TÁCTICAS:

- Proforma de costos de los productos con los diferentes proveedores, a fin de lograr un bajo precio, mediante compras al contado.
- Realizar entregas a domicilio o envío a provincia, cuando el cliente lo solicite.

POLÍTICAS:

- Brindar un servicio de calidad basado en la confiabilidad de los clientes y la seriedad de la empresa, utilizando los recursos tecnológicos, humanos y materiales eficientemente.

ACTIVIDADES:

- Revisar constantemente los inventarios para conocer los productos de mayor rotación y determinar precios.
- Revisar las proformas de los proveedores y considerar los descuentos y promociones por compras al contado.
- Por compra superiores a \$100, 00 la entrega a domicilio es gratuita, y en el caso de envío a la provincia se cubrirá el 25% del costo de envío si la compra supera los \$300, 00.

RESPONSABLE:

Sr. Fausto Wilfrido Carrión Guerrero, Gerente-Propietario.

PRESUPUESTO REFERENCIAL:

El costo del presente objetivo estratégico a implementarse, será cubierto con capital propio de la empresa; esta estrategia tiende a ampliar la cobertura del servicio.

CUADRO N°40

| DETALLE | COSTO |
|---|-------------------------|
| Entregas a domicilio y envíos a la provincia. | 50, 00 mensuales |
| TOTAL ANUAL | 600, 00 |

ELABORADO POR: Fausto Wilfrido Carrión Guerrero
FUENTE: Empresa "FC-Multipernos

RESUMEN TOTAL DE LOS COSTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PROPUESTO PARA LA EMPRESA FC MULTIPERNOS CUADRO N°41

| N° | OBJETIVOS | COSTO |
|----|---|-------------------|
| 1 | Realizar un plan de promoción y publicidad en la empresa FC- Multipernos con la finalidad de aumentar el número de clientes. | \$2.615,00 |
| 2 | Desarrollar un plan de capacitación al personal, con el fin de mejorar la atención y servicio al cliente | \$2.660,00 |
| 3 | Ampliar los servicios que oferta la empresa, mejorando los precios, y trabajando con seriedad y confiabilidad, aprovechando la publicidad a fin de mantenerse en el mercado liderando en el servicio. | 600,00 |
| | TOTAL | \$5.875,00 |

Elaboración: Fausto W. Carrión Guerrero
Fuente: Investigación Directa

**CRONOGRAMA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PROPUESTO PARA LA EMPRESA FC MULTIPERNOS
CUADRO N° 42**

| N° | OBJETIVOS | INDICADORES | TIEMPO | EVALUACIÓN |
|-----------|---|---|---|---|
| 1 | Realizar un plan de promoción y publicidad en la empresa FC-Multipernos con la finalidad de aumentar el número de clientes. | Captar nuevos clientes y potenciar el nivel de ventas para sostener la apertura de sucursales | 6 meses (Agosto del 2014 a enero del 2015) | Contabilidad generación de ingresos y egresos en la empresa |
| 2 | Desarrollar un plan de capacitación al personal, con el fin de mejorar la atención y servicio al cliente. | Elevar el nivel formativo de los empleados para que se involucren con la empresa | 6 meses (15 de Julio al 20 de Diciembre) | Mejorar atención al cliente. Observación directa, sistema de sugerencias al cliente |
| 3 | Ampliar los servicios que oferta la empresa, mejorando los precios, y trabajando con seriedad y confiabilidad, aprovechando la publicidad a fin de mantenerse en el mercado liderando en el servicio. | Número de entregas a domicilio diarias y envió a la provincia. | 6 meses (Agosto del 2014 a Enero del 2015). | Contabilidad generación de ingresos y egresos en la empresa. |

Elaboración: Fausto W. Carrión Guerrero

Fuente: Investigación Directa

h. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente trabajo en la empresa “FC-Multipernos” la misma que se dedica a la comercialización de insumos de ferretería:

- ❖ Carencia de un Plan de Promoción y Publicidad del producto debido a que el 60% señala que la empresa es conocida por sugerencia de amigos lo que incide para que los clientes no se encuentren bien informados acerca de los beneficios que ofrece la empresa FC-Multipernos en la calidad de sus productos y variedad de marcas y costos.
- ❖ La empresa “FC-Multipernos” carece de un Plan de Capacitación, así lo señalan el 100% de los empleados situación que incide para que los trabajadores no rindan en el cumplimiento de sus funciones o responsabilidades dentro de la empresa FC-Multipernos.
- ❖ El 100% de los trabajadores señalan que no mantienen una seguridad laboral al no contar con su afiliación al seguro social, lo cual constituye una amenaza potencial para la empresa que debe ser enmendada.
- ❖ El presente Plan de Marketing propuesto, tiene tres objetivos estratégicos a implementarse cuyo costo total será \$5.875 dólares americanos.

i. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo es pertinente presentar algunas recomendaciones que conlleven a fortalecer a en la empresa “FC-Multipernos”.

- ✓ Se recomienda que en la empresa “FC-Multipernos” implemente el Plan de Marketing con el fin de mejorar sus ventas y posición en el mercado local.
- ✓ Aplicar un Plan de Promoción y Publicidad para lograr un mayor grado de aceptación de los clientes y reconocimiento en el mercado mediante los diferentes medios de comunicación.
- ✓ Considerar el Plan de Capacitación al Recurso Humano para tener una mejor organización, desempeño en el área de trabajo y calidad en el servicio.
- ✓ Con la ampliación del servicio lograr mantenerse en el mercado haciendo frente a la competencia y logrando una mayor confiabilidad de los clientes gracia a la seriedad de la empresa al disponer de productos que garantiza calidad y durabilidad.
- ✓ Se recomienda que la en la empresa “FC-Multipernos” realice la afiliación al Seguro social de los trabajadores para garantizar la estabilidad laboral y laborar dentro del margen de la legalidad laboral.

j. BIBLIOGRAFÍA

- AGART, Mark. **Metodología de Investigación Social**, Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Politécnica de Quito, 2001.
- ARMIJOS Gutiérrez, Eduardo Guía para la presentación de trabajos de investigación en la Facultad de Ciencias Administrativas. 2000
- CARL, MACA, Daniel. **Curso de Mercadotecnia**. México 2001.
- CORTY L y Bernard. **Diccionario Económico y Financiero**. Cuarta edición, 2001.
- CZINKOTA, Kotabe, **Administración de Mercadotecnia**, Thomson-Learning, México, 2002
- INFANTE, Arturo. **Evaluación financiera de Proyectos de Inversión**, Editorial Norma, Colombia. 1992.
- KOONTZ, Harold, **Administración una perspectiva global**, McGrawHill, México, 1998
- MILLER, Roger Le Roy, **Microeconomía**, edit. McGrawHill, Colombia, 1998

NET GRAFÍA

- LAS CUATRO P DEL MARKETING www.marketingdirecto.com/.../las-cuatro-p-del-marketing.2006.

k. ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA COMERCIAL.**

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FC-
MULTIPERNOS DE LA CIUDAD DE LOJA”.**

AUTOR: FAUSTO WILFRIDO CARRION GUERRERO.
Teléfono: 094701579-072584397

**Loja-Ecuador
2011**

a. TEMA.

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
FC-MULTIPERNOS DE LA CIUDAD DE LOJA”.**

b. PROBLEMÁTICA:

Como es de conocimiento nuestra Ciudad de Loja está pasando por grandes progresos en lo que al comercio tanto se refiere; lo cual va variando tanto a la mercadería promocionada como a la localización de los diferentes negocios.

Por tal circunstancia nuestra ciudad debe disponer de un negocio tanto en la parte de ferretería como en lo que a pernos de toda medida, para que pueda satisfacer las necesidades de los clientes, ya que en años atrás solo se los encontraba en las ciudades principales como Quito, Guayaquil y Cuenca ya que ahí se encuentran los importadores de este tipo de productos.

FC-MULTIPERNOS pone a la oferta una gama muy amplia de productos y de las mejores marcas reconocidas como los son Dewalt, Makita, Stanley, Bahco, Norton, Sthill, Viro, y pernos en toda medida tanto en pulgadas como milimétricos dando un servicio excelente en un solo lugar.

Cabe además mencionar que debido al crecimiento en la ciudad en el centro de la ciudad es cada vez más difícil acceder fácilmente a una ferretería debido a varios factores como lo son encontrar estacionamiento, la falta de fluidez de tránsito, ya que las ferreterías se encuentran en un solo sector como lo es la calle 18 de Noviembre, por tal razón la oferta que ponemos es muy buena ya que nos encontramos en un sector muy bueno como es el Sector del Terminal Terrestre de fácil acceso, estacionamiento amplio y con una variedad muy buena de productos.

Si bien es cierto es un negocio en donde se debe satisfacer un sin número de necesidades tanto en la parte de herramientas como en la pernería, es por ello que se debe disponer de una amplia variedad y satisfacer los requerimientos de nuestros clientes que son la parte fundamental del negocio, dependiendo de esto nuestro progreso, caso contrario al no tener gran diversidad de productos los anhelos de progreso se ven truncados.

En la actualidad tan competitiva que nos vamos desarrollando la empresa debe recurrir a nuevas ofertas, promociones y buenos precios y

productos en donde el cliente adquiriera un compromiso con la Empresa (ferretería) y de esta manera lograr que se entienda el gran esfuerzo que esta realiza para satisfacer sus necesidades para lo que se debe trabajar en forma personalizada llenando las expectativas que ellos necesitan, toda empresa competitiva debe trabajar con los recursos y herramientas necesarios para lograr la efectividad y eficiencia dentro de la empresa.

Hacer controles periódicos de los diferentes objetivos que nos hemos planteados son sumamente importantes para el éxito de nuestra empresa, es por ello que siempre tenemos que tener presente las necesidades y requerimientos de nuestros clientes fijos y también de los futuros clientes, por esta razón debemos darle mucha importancia a un debido **Plan de Marketing** para poner en práctica los debidos elementos y practica para que el progreso de nuestra empresa sea efectivo.

Debido al gran aumento de empresas ferreteras en la ciudad de Loja, se debe lograr satisfacer los requerimientos de nuestros consumidores con productos de buena calidad, de diferentes marcas.

Con los antecedentes y al realizar un análisis de la problemática planteada en lo interno de la empresa Ferretera, puedo delimitar el problema de la siguiente manera: **“LA FALTA DE APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FC-MULTIPERNOS DE LA CIUDAD DE LOJA HA IMPEDIDO EL POSICIONAMIENTO DE LA MISMA EN EL MERCADO LOCAL.”**

Este plan de Marketing se lo debe poner en práctica para la elaboración y aplicación de los objetivos estratégicos que resulten del mismo y así experimentar un crecimiento en sus ventas e ingresos, dar una buena imagen de la empresa (ferretería) para tener un mejor posicionamiento en el mercado de Loja y ser una de las mejores empresas en lo que se refiere a Ferretería en General, dentro y fuera de la ciudad.

c. JUSTIFICACION:

El siguiente proyecto de investigación se lo justifica de la siguiente manera:

Justificación Académica.

La base fundamental de este proyecto de investigación es el reflejar en la tesis todos los conocimientos adquiridos a lo largo de estos años de profundos estudios tanto dentro de la universidad como en los lugares en los que se requirió realizar las prácticas de una forma real.

Además ayudar a la empresa FC-MULTIPERNOS para elaborar planes de marketing que vayan de acuerdo a sus requerimientos y necesidades.

Justificación Económica.

La correcta implementación de un Plan de Marketing dentro de la Empresa FC-MULTIPERNOS mejorando la eficiencia de sus ventas lo cual contribuirá con el crecimiento de las mismas, dinamizando de esta manera tanto ingresos como egresos de la misma.

Justificación Social.

Al implementar y utilizar de forma correcta un Plan de Marketing en la empresa FC-MULTIPERNOS se podrá llegar de forma más directa a sus clientes, esto generara que sus productos y sus servicios estén encaminados a satisfacer la necesidades existentes dentro de la ciudad y provincia.

c. OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FC-MULTIPERNOS DE LA CIUDAD DE LOJA.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa FC-MULTIPERNOS de la Ciudad de Loja.
- Determinar la misión y visión de la empresa.
- Realizar el análisis FODA, para determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la empresa.
- Realizar un análisis interno y externo competitivo de la empresa.
- Elaborar la Matriz de Valoración para estudiar los valores internos y externos de la empresa.
- Diseñar los Objetivos Estratégicos, las estrategias y su operatividad para la empresa.
- Proponer un Plan Estratégico de Marketing para obtener mejor rendimiento en la comercialización de sus productos.

d. MARCO TEÓRICO:

MARCO REFERENCIA.

La empresa FC-MULTIPERNOS fue creada en el año de 1992, con sus propietarios la Lcda. Lucia Guerrero Japa y el Sr. Wilfrido Carrión Sánchez, quienes dieron un prestigio muy bueno a la empresa que en ese entonces era la única Ferretería que se dedicaba a dos ramas como lo son la ferretería y pernería, pero en el año 2005 deciden pasar todas sus acciones a su hijo el Sr. Fausto Wilfrido Carrión Guerrero propietario desde esa fecha de la empresa y que en la actualidad ha venido funcionando continuamente, prestando a la ciudadanía servicios de pedidos de mercadería y venta tanto al por mayor como al por menor de toda clase de productos en lo que ha ferretería y pernos se refiere, además ha incrementado las formas de pago tanto a crédito, efectivo y en tarjeta de crédito lo cual ayuda al flujo de capital de la empresa.

Se ha promocionado la empresa mediante medios muy importantes como lo son: radio y prensa en donde se da conocer los descuentos existentes en las herramientas que se encuentran en promoción para que así las personas puedan adquirir a mejores precios dichos productos.

La Empresa cuenta con una Gerente General, una Secretaria, una Contadora, un Vendedores, una persona encargada de bodega como Despachador. Esta empresa tiene 20 años de funcionamiento, y desde ahí ha venido dando su aporte a Loja y su Provincia, generando una fuente de trabajo para las personas que ayudan al surgimiento de la empresa la cuenta con su RUC y los permisos necesarios para su funcionamiento.

La Visión fundamental de la empresa es de “Ser reconocida en la comercialización de ferretería, herramientas variadas y pernos en toda medida y de buena calidad”.

Su Misión está enmarcada dentro de un marco específico de calidad y la excelencia es satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo los mejores productos y herramientas en las diferentes marcas lo cual permite progresar como negocio y así contribuir al desarrollo de la ciudad.

f. METODOLOGÍA:

La metodología incluye además del método, el objeto de investigación y las formas interpretativas o concepciones teóricas referenciales.

Así la metodología es la forma que en todo proceso investigativo se establece interrelaciones que existen entre la teoría, el método, el conocimiento y el objeto de estudio que se va a investigar.

La metodología a emplearse en el desarrollo de la presente investigación está de acuerdo a la naturaleza, característica y requerimientos del tema planteado.

1. MÉTODOS.

Los métodos que utilizaran en la investigación, que han sido objeto de estudio y que me ayudarán para la recolección de los datos, y de esta manera poder tener el sustento y realizar con éxito el presente trabajo son:

Método Científico.- Este método me ayudará a adquirir los elementos necesarios y conocimientos válidos (científicos), lógicamente estructurados y sistematizados, mediante instrumentos confiables, para determinar cuáles son las causas que provocan los fenómenos y que podemos hacer para resolverlos, permitiéndonos describir las relaciones internas y externas de los procesos de la realidad natural de la empresa FC-MULTIPERNOS de la ciudad de Loja.

Método Analítico.- Este método me ayudará con una visión más clara de la realidad empresarial actual, para así poder mostrar, describir e interpretar los datos obtenidos en la presente investigación, determinando las diferentes causas de los hechos, que pueden afectar a la empresa FC-MULTIPERNOS de la ciudad de Loja.

Método Inductivo-deductivo.- Este método a partir de la aplicación de las técnicas de la encuesta, entrevista y revisiones bibliográficas, permitirá partir de afirmaciones particulares, las cuales deben compararse con la realidad a través de las conclusiones que se deduzcan del planteamiento del proyecto de investigación en la empresa FC-MULTIPERNOS de la ciudad de Loja.

TÉCNICAS.

Además de los métodos planteados anteriormente existen técnicas para el trabajo propuesto como lo son las siguientes:

Observación.- Mediante esta técnica obtendremos datos primarios de la fuente, los hechos y fenómenos que se dan a la empresa FC-Multipernos los mismos que nos dan a conocer las debilidades de la empresa.

Entrevista.- Es aquella que va dirigida al Gerente de la empresa, para recopilar la mayor información posible para tabularla.

Encuesta.- Esta técnica es muy importante para aplicarla en los clientes y empleados de la empresa FC-Multipernos, eligiendo muy sigilosamente el tipo de preguntas a realizarse para llegar a analizar correctamente los datos obtenidos.

Dichas preguntas deben ser diseñadas unas para los empleados y otras para los clientes, que según datos obtenidos dentro de la empresa y de acuerdo a su base de datos, la empresa cuenta con un número de 685 clientes registrados y según los clientes se obtiene el tamaño de la muestra.

TAMAÑO DE LA MUESTRA.

FORMULA DE LA MUESTRA:

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

En donde:

N = Población o Universo.

e = es el margen de error de la investigación.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{685}{1 + 685 (0,05)^2}$$

$$n = 252.53$$

n = 253 encuestas

También se realizarán encuestas a los 5 empleados con los que cuenta la empresa FC-MULTIPERNOS y una entrevista realizada al Gerente de la misma.

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

Recursos Humanos:

- Director de tesis:
- Autor del trabajo de Investigación:
Fausto Wilfrido Carrión Guerrero

Recursos Materiales:

| CANTIDAD | CONCEPTO | V./UNITARIO | V.TOTAL |
|-----------------|-----------------------------|--------------------|------------------|
| 3 | Resma de papel bon | \$3,20 | \$ 9,60 |
| 3 | Cartuchos de tinta | \$10,00 | \$ 30,00 |
| 1 | Gastos varios e imprevistos | \$290.50 | \$ 290,50 |
| TOTAL | | | \$330,10 |

Financiamiento:

El presupuesto estimado para la elaboración del proyecto es de \$330.10, los mismos que serán financiados en su totalidad por el autor.

i. BIBLIOGRAFIA.

AGUEDA, E. y otros (2008). El Marketing y su entorno en principios de Marketing 3era Ed. España: ESIC. Ps58 y 59.

AGUEDA, E. y otros (2008). El Marketing y su entorno en principios de Marketing 3era Ed. España: ESIC. P75.

BURGWAL Gerrit y Cuellar Juan; Planeación Estratégica y Operativa, Editorial Ayala. Edición 1999.

DAVID, F (2003). Conceptos de Administración Estratégica: Análisis Competitivo El Modelo 5 Fuerzas de Porter. 3ra Ed. México Pearson Education Inc. P98.

GULTINAN Joseph, GORDON Paul, Gerencia de Marketing, Mc Graw Hill, 6ª Ed., Colombia, 2005, Pag. 15 – 175.

Hamermesh G. Richard. Planeación Estratégica, editorial LIMUSA S.A. De CV. México

MÓDULO V UNL, El comercio y la mercadotecnia, Loja, 2008-2009, Pág. 23

KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz, Administration, MacGraw Hill, 11ª Ed, Pag. 237

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/15/73/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

<http://apuntesydatosdepublicidad.blogspot.com/2008/07/factores-determinantes-del-marketing.html>

<http://gestiopolis.com/marketing/la-planeacion-estrategica-delmarketing-como-herramienta-de-gestion-en-las-organizaciones.htm>

<http://marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm>

<http://.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, GESTION Empresarial. Módulo X.2010
pág. 30 a 45.

INVESTIGACIONES EKOS, Revista Ekos.

www.iberoolino.com/demo_spc/VE/lecturas/vespic02.html

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, El Comercio y la Mercadoctenia.

El Comercio y la Mercadoctenia – Modulo Cinco – Administracion de Empresas
– UNL.

Pagina de Internet www.monografias.com

Elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigacion Empresarial – UNL –
Modulo 8 – Modalidad a Distancia.

Exploring Strategy, JOHNSON, G; WHITTINGTON R. & SCHOLE, K. Ed.
PERSON. 2011

**ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA F-C
MULTIPERNOS DE LA CIUDAD DE LOJA.**

1. ¿Desde cuándo funciona la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja?

2. ¿La Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja cuenta con Plan de Marketing?

SI () NO ()

3.- ¿La empresa cuenta con Visión, y cuál es?

4.- ¿La empresa cuenta con Misión, y cuál es?

5.- ¿La empresa cuenta con Valores?

6.- ¿La empresa tiene Normas para sus operaciones?

7. ¿Qué actividades realiza la empresa?

8. ¿Qué productos distribuye?

9. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

10. ¿Quiénes son sus principales clientes?

11. ¿Sus productos que comercializa son exclusivos?

SI () NO ()

12. ¿Están siempre con productos actualizados?

13. ¿Los precios de los productos son accesibles para todos los niveles?

SI () NO ()

14. ¿Tiene publicidad su empresa?

SI () NO ()

15. ¿Cómo promociona Ud. sus productos?

16. ¿Brinda su empresa capacitación a sus empleados?

SI () NO ()

17. ¿Su empresa se encuentra en un lugar estratégico?

SI () NO ()

18. ¿Con lo que concierne a la venta, usted trabaja solo al contado o también otorga las ventas que realiza a crédito?

**ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA F-C
MULTIPERNOS DE LA CIUDAD DE LOJA.**

1. Considera que los productos ofrecidos por la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja son:

EXCELENTE (), MUY BUENO (), BUENO (), REGULAR ()

2. ¿Existe seriedad en el servicio ofrecido por la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja?

SI () NO ().

3. ¿Ha tenido problemas con el servicio que oferta la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja, luego de utilizar los mismos?

SI () NO ().

4. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja?

RADIO (), PRENSA ESCRITA (), TELEVISION (), AMIGOS ().

5. ¿Cómo considera usted a la publicidad que emplea la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja para atraer clientes?

EXCELENTE (), MUY BUENO (), BUENO (), REGULAR ()

6. ¿Considera usted que los precios que oferta la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja por los productos que ofrece, con relación a la competencia son?

IGUALES (), ELEVADOS (), BAJOS ().

7. ¿Cuándo compra los productos de la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja, le otorgan algún tipo de promoción?

SI (), NO ().

8. ¿El personal que trabaja en la empresa le informa sobre los beneficios que obtiene por recurrir a la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja?

SI () NO ().

9. ¿Cree usted que la ubicación de la Empresa F-C-Multipernos de la Ciudad de Loja es?

EXCELENTE (), MUY BUENO (), BUENO (), REGULAR ()

10. ¿Tiene conocimiento de otras empresas locales que ofrezcan los mismos productos que la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja?

SI () NO ().

**ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA F-C
MULTIPERNOS DE LA CIUDAD DE LOJA.**

1. ¿Qué tiempo trabaja en la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja?

Menos de 1 año (), De 1 a 2 años (), Mas de 2 años ().

2. ¿Qué nivel de estudio posee?

Primaria (), Secundaria (), Universitaria ().

3. ¿Conoce usted la misión, visión, políticas y objetivos de la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja?

SI () NO ().

4. ¿Cree usted que los productos ofrecidos por la Empresa FC - Multipernos de la Ciudad de Lojason?

EXCELENTE (), MUY BUENO (), BUENO (), REGULAR ()

5. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en el área en donde usted trabaja dentro de la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja?

SI () NO ().

6. ¿Recibe algún tipo de incentivo por los servicios o ventas efectuadas por Usted?

SI () NO ().

7. ¿Posee libertad en la toma de decisiones, al tener algún problema con el cliente?

SI () NO ().

8. ¿Se encuentra Usted, satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Lojaen la que labora?

SI () NO ().

9. ¿Cree usted que los precios que ofrece la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja en relación a la competencia son:

ELEVADOS (), IGUALES (), BAJOS ().

10. ¿Considera que la Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja, está bien ubicada dentro de la ciudad?

SI () NO ().

11. ¿La Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja realiza publicidad para dar a conocer sus productos?

SI () NO ().

12. ¿La Empresa FC-Multipernos de la Ciudad de Loja realiza promociones para dar a conocer sus productos?

SI () NO ().

13. ¿Usted trabaja bajo los beneficios que le otorga el IESS?

SI () NO ()

14. ¿Tiene estabilidad laboral dentro de la empresa FC-Multipernos?

SI () NO ()

INDICE.

| | |
|---------------------------------|-----|
| PORTADA..... | i |
| CERTIFICACIÓN | ii |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| DEDICATORIA | vi |
| a. TÍTULO | 1 |
| b. RESUMEN..... | 2 |
| Abstract | 4 |
| c. INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| d. REVISIÓN DE LITERATURA | 9 |
| e. MATERIALES Y MÉTODOS | 42 |
| f. RESULTADOS | 46 |
| g. DISCUSIÓN | 110 |
| h. CONCLUSIONES..... | 129 |
| i. RECOMENDACIONES..... | 130 |
| j. BIBLIOGRAFÍA..... | 131 |
| k. ANEXOS..... | 132 |
| INDICE..... | 153 |