UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título:

"Plan de marketing aplicado en el taller Forjarte en la ciudad de Loja"

TESINA PREVIA A OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

Alexandra del Rocío Correa Abrigo

DIRECTOR:

Ing. Com. Francisco Antonio Morocho Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2018

CERTIFICACION

ING. COM. FRANCISCO ANTONIO MOROCHO MG. SC., DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTOR DE TESINA.

CERTIFICA:

Que la tesina titulada **"PLAN DE MARKETING APLICADO EN EL TALLER FORJARTE EN LA CIUDAD DE LOJA",** elaborada por la egresada **Alexandra del Rocío Correa Abrigo**, previa a optar el Grado y Título de Ingeniera Comercial ha sido realizada bajo mi dirección y luego de haber revisado su contenido teórico-práctico, autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, 14 de Noviembre de 2018

Ing. Com. Francisco Antonio Morocho Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESINA

AUTORÍA

Yo, Alexandra del Rocío Correa Abrigo, declaro ser autora del presente trabajo de tesina y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones Legales, por el contenido del mismo.

Adicionalmente declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja publicación de mi tesina en el repositorio institucional biblioteca virtual.

Autora: Alexandra del Rocío Correa Abrigo.

Firma: .....

Cédula: 1104023740

Fecha: Loja, noviembre del 2018

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

Yo, Alexandra del Rocío Correa Abrigo declaro ser autora, de la tesina titulada: **"PLAN DE MARKETING APLICADO EN EL TALLER FORJARTE EN LA CIUDAD DE LOJA"**. Como requisito para optar el grado de: **INGENIERA COMERCIAL**: Autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos e investigación muestre 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 comunicación del país y del exterior, con las cuales tenga convenios 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 noviembre de 2018, firma la autora.

AUTORA: Alexandra del Rocío Correa Abrigo

FIRMA:.....

CEDULA: 1104023740

DIRECCIÓN: Loja, calle Augusto Salazar y Ángel María Jadán

CORREO ELECTRÓNICO: correaabrigoalexandra @gmail.com

TELÉFONO: 0993341893

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing.Com. Francisco Antonio Morocho Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

PRESIDENTE: Ing. Juan Encalada Orozco Mac

VOCAL: Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán Mg. Sc.

VOCAL: Cesar A. Neira Hinostroza Mg. Sc.

DEDICATORIA

A Dios, por la fe, por la fortaleza y la salud para permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mi hija Yamileth Valentina Lojan Correa que ha sido mi mayor inspiración, a mis padres y esposo que gracias a sus perseverancias, motivaciones y consejos me han sabido guiar para culminar mi carrera profesional.

Alexandra Correa

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja, a los funcionarios, docentes de la carrera de Administración de empresas por haberme formado en la ciencia y conocimientos teóricos, prácticos de manera especial el Ing. Francisco Antonio Morocho por la dedicación y apoyo que me ha brindado en este trabajo.

También agradezco al dueño del taller Forjarte de la ciudad de Loja, por darme la oportunidad y las facilidades para recabar la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Alexandra Correa

a. TÍTULO

“PLAN DE MARKETING APLICADO EN EL TALLER FORJARTE EN LA CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo principal Desarrollar un **“PLAN DE MARKETING APLICADO EN EL TALLER FORJARTE EN LA CIUDAD DE LOJA”**, tiene como finalidad de planificar las acciones del marketing mix que permita mejorar la imagen del taller, e incremente su rentabilidad. Este plan se convierte en una herramienta esencial que se centrará en la determinación de las estrategias que permitan posicionar al talle Forj-arte en el mercado, enmarcadas en lo que es el producto, precio, plaza y promoción, considerando los gustos y preferencias de los clientes.

La metodología utilizada para el logro de los objetivos se circunscribió en la utilización del método deductivo, inductivo y analítico, con las técnicas de la entrevista y las encuestas aplicadas cuales se recolecto la información para realizar del análisis interno y externo del taller y proponer las estrategias necesarias para su posicionamiento en el mercado.

Con los datos obtenidos en la matriz EFE, EFI permitió determinar el FODA en el que se encuentran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, del taller la cual me ayudaron para realizar la matriz de alto impacto que es la combinación de FO, FA, DA, DO que sirve para mejorar los aspectos internos potenciando las fortalezas, reduciendo las amenazas, el factor externo aprovechando las oportunidades y neutralizando a las debilidades.

Se recomienda poner en práctica los programas de publicidad con la finalidad de mantener el prestigio del taller.

Incrementar nuevos modelos con respecto a la competencia de acuerdo a los gustos y preferencia de los clientes.

Las conclusiones y recomendaciones están orientadas a dar solución a los problemas que se lograron identificar, facilitándole al dueño del taller la implementación de dicho plan.

Por lo tanto, se recomienda que se implemente el presente trabajo de investigación en lo que respecta al Plan de Marketing, para el taller Forjarte, en razón de que hasta el año 2020, será líder en la prestación de servicios en la elaboración de todo lo relacionado en hierro y acero.

La elaboración de la matriz de alto impacto permitió determinar 4 objetivos de marketing, cuyos objetivos y costos de cada uno se describen a continuación:

- En el **Objetivo 1**: Construir un modelo de conducta en los usuarios, mejorando la imagen del taller “Forj-arte” y con ello posicionarla en la mente de la ciudadanía Lojana, el valor de este objetivo es de 500 dólares.

- En el **Objetivo 2**: Estrategias de crecimiento innovar los diseños con respecto a los de la competencia, el financiamiento es de 380 dólares.

- En el **Objetivo 3**: Implementar un plan de promociones con la finalidad de atraer y retener a los clientes el financiamiento es de 1.125 dólares.

- En el **Objetivo 4**: Establecer programas de capacitación para los trabajadores en seguridad y riesgos, el financiamiento es de 600 dólares.

- El **presupuesto total** que se requiere para poner en marcha el Plan de Marketing es de 2.605 dólares cuyas actividades permitirán posicionar al taller en el mercado local para los años 2019 y 2020.

Abstract

The main objective of the research work is to develop a "MARKETING PLAN APPLIED IN THE WORKSHOP FORJARTE IN THE CITY OF LOJA", whose purpose is to plan the actions of the marketing mix that will improve the image of the workshop, and increase its profitability This plan becomes an essential tool that will focus on the determination of the strategies that allow Forj-arte to be positioned in the market, framed in what is the product, price, place and promotion, considering the tastes and preferences of the customers.

The methodology used to achieve the objectives was circumscribed in the use of the deductive, inductive and analytical method, with the interview techniques and the applied surveys, which were used to gather the information to carry out the internal and external analysis of the workshop and propose the strategies necessary for its positioning in the market.

With the data obtained in the EFE matrix, EFI allowed us to determine the SWOT in which the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the workshop were found, which helped me to make the high impact matrix that is the combination of FO, FA, DA, DO that serves to improve the internal aspects strengthening the strengths, reducing the threats, the external factor taking advantage of the opportunities and neutralizing the weaknesses.

It is recommended to implement advertising programs in order to maintain the prestige of the workshop.

Increase new models with respect to the competition according to the tastes and preferences of the customers.

The conclusions and recommendations are aimed at solving the problems that were identified, facilitating the implementation of the plan by the workshop owner.

Therefore, it is recommended that the present research work be implemented with regard to the Marketing Plan, for the Forjarte workshop, since until 2020, it will be a leader in the provision of services in the preparation of all related to iron and steel.

The development of the high impact matrix allowed to determine 4 marketing objectives:

• In Objective 1: Build a model of user behavior, improving the image of the workshop "Forjarte" and with it positioning it in the mind of the Lojana citizens, the value of this goal is 500 dollars.

• In Objective 2: Growth strategies to innovate the designs with respect to those of the competition, the financing is 380 dollars.

• In Objective 3: Implement a promotions plan with the purpose of attracting and retaining clients, the financing is of 1,125 dollars.

• In Objective 4: Establish training programs for workers in safety and risks, financing is $ 600.

• The total budget required to launch the marketing plan is $ 2,605, whose activities will allow positioning the workshop in the local market for the years 2019-2020.

c. INTRODUCCIÓN

La economía es el pilar fundamental de todo estado y sociedad, en nuestro país si se ha experimentado un relevante crecimiento empresarial lo que nos ha demostrado su historia, especialmente en las ciudades más grandes del Ecuador como son Guayaquil, Quito, Cuenca y Manabí tienen una economía alta, la nuestra que es Loja como es la más apartada del país cuyo crecimiento económico es bajo.

En toda empresa o negocio los planes de marketing se han convertido en un pilar fundamental tomando en consideración la importancia de los mismos se ha efectuado el presente trabajo investigativo titulada **"PLAN DE MARKETING APLICADO EN EL TALLER FORJARTE EN LA CIUDAD DE LOJA**" permitiendo alcanzar los objetivos, metas planteadas y así poder competir en el marcado no solo local sino también provincial y porque no nacional.

El **resumen**, en el cual se exponen en síntesis todo el contenido de la tesis, seguido de eso se realiza la **revisión de la literatura**, estructurada en un marco teórico y referencial sobre Plan de Marketing, así como conceptos y definiciones que son necesarios para la elaboración de la propuesta. Lo**s materiales y métodos**, que se usaron en la investigación, describen los métodos y herramientas, que ayudaron a recolectar la información requerida para presentar este estudio.

Los materiales que se emplearon para realizar el presente trabajo son el equipo de cómputo, los suministros de oficina, también se utilizó los métodos deductivo, inductivo y analítico, también se empleó las técnicas de la entrevista dirigida al gerente propietario del taller el señor Luis Fernando Cuenca Herrera y las encuestas realizadas a los trabajadores y clientes fijos del taller Fort-arte.

Seguidamente se presentan los **resultados** que muestra toda la información recolectada sobre la empresa Fort- Arte, los mismos que juegan un papel importante en la gestión administrativa para el análisis y discusión**;** En este trabajo de campo se explica mediante gráficos estadísticos para su mejor interpretación destacando la entrevista realizada al gerente y las encuestas realizadas a los clientes potenciales, luego se realizó el pertinente análisis de la situación actual de la empresa (externo- interno) que ayudaron a la ponderación de la misma, por medio de las matrices EFE y EFI, la elaboración de la matriz FODA, y con ello a la formulación de las estrategias más adecuadas para la organización. En la **discusión** en donde consta la **Propuesta** del Plan de Marketing para la empresa Fort-Arte, mostrando los objetivos apropiados para la empresa, que están estructurados con estrategias, tácticas, el presupuesto necesario y control del plan.

Finalmente se plantean las **conclusiones,** entre las que se destaca la falta de implementación de planes de publicidad, promoción y descuentos, así mismo las **recomendaciones** que se propone para su mejoramiento como la creación de un página web, como herramienta para tener una mejor

comunicación con sus clientes, la **bibliografía** que es la guía de todos los libros y documentos físicos y virtuales que se utilizaron para la recolección de la información conceptual de la tesis. En último lugar los **anexos**, como la entrevista al gerente y la encuesta a los clientes potenciales, que dan constancia que se ha ejecutado la investigación de la mejor manera en favor de la empresa.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Talleres Metalúrgicos

La palabra metalurgia designa a aquella técnica a través de la cual se obtienen los metales y asimismo a la elaboración de los mismos mediante los minerales que disponen.

1.2. Evolución del Sector Manufacturero

Si bien el sector manufacturero ha tenido tasas de crecimiento considerables, éste crece a un ritmo inferior al promedio de la economía, y su participación en el PIB ha presentado una tendencia descendente durante los últimos 11 años. Este proceso parecía mostrar señales de reversión hacia el año 2012, momento en el que la participación de la industria volvió a crecer. Pero a partir de 2011, el sector mantiene una senda de menor participación en el agregado.

Cabe adicionar que la participación del sector industrial en el PIB también es inferior al promedio de los países de América Latina (CEPALSTAT, 2015). La industria de la refinación de petróleo ha mostrado cierto estancamiento a lo largo del período analizado. Así, mientras en el año 2000 dicha rama explicaba el 20% del PIB industrial, su participación fue descendiendo a lo largo del período de análisis, llegando al 12,7% en 2012. Con posterioridad, el descenso fue más abrupto aún. El resto del sector industrial tuvo un desempeño muy dinámico, a excepción de los años 2011 y 2014. El contraste entre el estancamiento de la refinación de petróleo y el desempeño expansivo del resto de la industria ha sido considerable.

El sector industrial ecuatoriano se caracteriza por una presencia predominante de ramas intensivas en recursos naturales y trabajo, y menor presencia de ramas intensivas en ingeniería de acuerdo a la clasificación

de Katz y Stumpo (2001). Hacia el año 2013, los sectores intensivos en ingeniería explicaban algo menos del 10% del empleo y del valor agregado industrial. Por su parte, las ramas intensivas en trabajo concentraban el 41% del empleo, y el 17% del valor agregado manufacturero. El papel central lo ocupan las ramas intensivas en recursos naturales que explicaban en 2013 casi la mitad del empleo industrial, y el 73% del valor agregado sectorial.

Para evidenciar las diferencias de las técnicas productivas del sector manufacturero, se puede analizar la brecha de productividad que surge de comparar la productividad media de las ramas ecuatorianas con la productividad de esos mismos sectores productivos en Estados Unidos como un referente de la frontera productiva internacional. Así, la productividad media del sector industrial ecuatoriano equivale a solo un 8% de la registrada en EE.UU. La brecha es aún mayor en el caso de las ramas intensivas en trabajo, aunque menor en la producción de automóviles y las ramas intensivas en recursos naturales, excluyendo alimentos. El otro dato a considerar es que la brecha de productividad media no solo es elevada, sino que además no ha mostrado tendencia alguna a reducirse. En algunos casos, como la industria automotriz y otras intensivas en ingeniería, incluso ha crecido la brecha entre 2007 y 2013.

En conclusión, la participación total de la manufactura se ha reducido como porcentaje del PIB, principalmente conducida por la reducción temporal en la refinación de petróleo. Sin considerar la refinación de petróleo, el peso relativo de la manufactura en el PIB se ha mantenido prácticamente constante entre 2007 y 2014. El sector industrial ecuatoriano está basado en actividades intensivas en mano de obra y en recursos naturales, mientras que aquellas actividades intensivas en ingeniería presentan aún una participación reducida. Finalmente, la manufactura ecuatoriana está lejos de la frontera internacional al contrastar su productividad con la de EE.UU. (Garzón, Natalia; Lulfas, Matías & otros, 2016). (Espinosa, 2018)

1.3. El desarrollo industrial en el Ecuador

El sector industrial del Ecuador en el 2015 representa 12,3% del Producto interno Bruto (PIB), cifra que es cercana al promedio de América Latina (12,8%).

Si bien la participación del PIB industrial se ha mantenido relativamente estable durante los últimos años, el tamaño de la economía ecuatoriana se ha duplicado. Esto es importante resaltar por cuanto la Industria ecuatoriana, aun cuando su importancia relativa no ha ganado espacio, ha crecido a la par de la economía.

Por lo antes mencionado, el interés público es fortalecer las condiciones para impulsar aún más la industria, lo cual es la prioridad de esta política.

Todas las acciones que en este documento se proponen permitirán lograr la sostenibilidad de la economía ecuatoriana apalancada en el desarrollo de la industria. (Espinel, Alvarado Espinel , Leon Abad, & Parra Fronseca, 2016-2025). (Espinosa, 2018).

1.4. Desarrollo industrial en la ciudad de Loja

El desarrollo industrial en la ciudad e Loja inicio en el año de 1950, sin embargo en el año de 1895 ya se estableció la primera industria dedicada a la prestación del servicio básico de electricidad, llamada E.E.R.S.S.A, siendo así la ciudad de Loja, la primera en contar con servicio de electricidad a nivel nacional.

Desde al año de 1950 tanto la instalación de nuevas industrias, como el proceso de diversificación productiva fueron paulatinos; por lo que se afirma que el verdadero despegue de la industria se dio a partir de los años setenta, hecho que se atribuye a algunos factores importantes que se4 suscitaron el país, los mismos que facilitaron y promovieron el desarrollo industrial. (Maza, 2007).

Dichos factores que promovieron el desarrollo industrial fueron: La creación de la ley para el fomento industrial ecuatoriano que fue publicada el 1971, la ampliación y mayor dinamismo del mercado interno que aceleró el proceso de expansión y modernización urbana; la ampliación de la frontera agrícola; sin embargo, el país entro en la etapa democrática a finales de los años setenta.

1.5. La industria Metalmecánica

La industria metálica dentro de la provincia de Loja, tampoco tiene una representatividad como actividad en general sino como una rama del sector industrial. Existen solamente dos empresas destacada: Mefunjar-creada en 1980- y Yanza e Hijos- de más reciente creación (GPL; 2011). Estas son empresas del área de la metalurgia que trabajan en soluciones de maquinaria para el sector agrícola, industrial y minero. Las demás actividades de metalmecánica se desarrollan en las capitales cantonales y parroquiales, por parte de un gran número de trabajadores artesanos, de baja formación técnica, más conocidos como cerrajeros.

Las actividades se organizan en microempresas y se desarrollan a pequeña escala, con baja inversión en capital. El crecimiento de esta rama de la industria expresado en términos del número de trabajadores que absorbe, ha sido bajo en los últimos años, según lo reportan las estadísticas de los censos de población y vivienda INEC.

En 1990 existían 252 personas ocupadas en actividades de la industria metalmecánica y para el año 2001 este número había subido a 351 (no se dispone de datos para el último censo de 2010). Sin conocerse más detalles históricos, por la baja relevancia de los mismos se identifica en el 2010 un número de 70 establecimientos dedicados a actividades concretas. (Alexander, 2016)

1.6. Antecedentes del taller Forjarte

El taller Forjarte nace la idea del señor Luis Fernando Cuenca Herrera con un espíritu emprendedor en el año 2012 cristaliza su idea de ofertar productos elaborados en hierro, hierro forjado y acero inoxidable por la gran demando en la ciudad de Loja y la provincia, dándole un nombre a su taller de ¨**FORJ-ARTE**¨ lo que significa hierro echo arte.

1.7. Productos que ofrece el taller

El taller ofrece Estructuras metálicas, puertas blindadas-semiblindas, ventanas, pasamanos, verjas, cerramientos, escaleras, protecciones, adornos y todo lo que tiene que ver en hierro y acero.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. El marketing

Se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado. (Riacardo, 2013)

2.1.1. El Plan de Marketing

El plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado es un proceso de intensa reflexión y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

Este instrumento de gestión permite alcanzar de manera óptima los objetivos empresariales minimizando el riesgo estando siempre atentos a las variaciones del mercado como lo plantea Lina Echeverría: “Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado.

El primer paso es reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias. El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera.

2.1.2. Estructura del Plan de Marketing

Existen varios autores que contemplan una estructura definida para un plan de marketing, entre estos tenemos a Ballesteros Hoyos – Ricardo (2013) quien manifiesta que la planeación estratégica de marketing debe iniciar siempre con un análisis de la situación, evaluando donde está la empresa y a dónde quiere llegar, con la determinación de objetivos y como conseguir estos objetivos; ahora bien, en su concepto manifiesta que un verdadero plan debe venir acompañado de un análisis exhaustivo de los entornos internos y externos de la empresa para así llegar a definir un análisis FODA, los objetivos, las estrategias más acordes con la realidad de la empresa y a su vez definir la implementación, el presupuesto, la evaluación y el control del plan estratégico de marketing. (BORELLO, 2010)

La finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo".

Existen varios autores que contemplan una estructura definida para un plan de marketing, entre estos tenemos a Ballesteros Hoyos – Ricardo (2013) quien manifiesta que la planeación estratégica de marketing debe iniciar siempre con un análisis de la situación, evaluando donde está la empresa y a dónde quiere llegar, con la determinación de objetivos y como conseguir estos objetivos; ahora bien, en su concepto manifiesta que un verdadero plan debe venir acompañado de un análisis exhaustivo de los entornos internos y externos de la empresa para así llegar a definir un análisis DOFA, los objetivos, las estrategias más acordes con la realidad de la empresa y a su vez definir la implementación, el presupuesto, la evaluación y el control del plan estratégico de marketing. (BORELLO, 2010)

La finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo".

2.1.3. Esquema del Plan de Marketing

Bravo – Juan en su libro Instrumentos de análisis de marketing, menciona que para elaborar un plan de marketing se debe seguir de forma secuencial y lógica 9 pasos definidos de esta forma (Bravo, 2014)

Cuadro Nº 1

PASOS O ETAPAS	*RESPONDEN A:*
1. Definición de las MISIONES y PROPÓSITOS de la organización.	¿Para qué está la empresa en el mercado? ¿Dónde esperamos estar, como empresa, a medio y largo plazo?
2. Elaboración de los DATOS BÁSICOS.	¿Dónde estamos en la relación empresa-mercado? ¿Cómo hemos llegado ahí?
3. Identificación y análisis de PROBLEMAS y OPORTUNIDADES.	¿Qué aspectos obstaculizan o facilitan el desarrollo de nuestros productos en el futuro a corto plazo?
4. Establecimiento de los SUPUESTOS de mercado.	¿Dentro de qué condiciones de mercado deberemos operar a corto plazo?
5. Establecimiento de los OBJETIVOS.	¿Adonde queremos llegar en términos de posiciones de mercado? ¿Qué deseamos lograr?
6. Formulación y desarrollo de las ESTRATEGIAS.	¿Cómo vamos a llegar? ¿Qué acciones ejecutaremos para alcanzar los objetivos?
7. PRESUPUESTOS.	¿Cuánto nos costará llegar?
8. Elaboración de las PROYECCIONES.	¿Qué lograremos en términos de volúmenes de ventas y rentabilidad?
9. Establecimiento de los mecanismos de CONTROL.	¿Cómo vamos a medir el desarrollo de las acciones y el logro de los objetivos?

David, Fred R., propone "que para poder formular una planeación de marketing correcto se requiere identificar la misión como la tiene la empresa, sus objetivos y estrategias, todo esto antes de iniciar el proceso

de planeación estratégica empresarial” (2011).

Como se describió anteriormente, el plan de marketing es secuencial y ordenado, de esta manera varios autores expertos en el tema, definen los pasos más importantes a tener en cuenta con relación al marketing, entre ellos tenemos la estructura de Echeverri – Lina (2013).

2.1.4. Las Tres Esferas de Influencias del Marketing dentro de la Empresa

Según (Ballesteros, 2013) El papel del marketing en la empresa debe ser visto en tres niveles: el primero es de la consecución del objetivo misional, es decir orientar la empresa al mercado; el segundo hace referencia a la consecución de los objetivos y en tercer lugar la realización de unas funciones muy concretas que se dan en el día a día. (Pág. 13).

1. Objetivo misional del marketing

Según (Ballesteros, 2013) El objetivo misional del marketing es orientar una empresa de mercado, esta es una obligación de la persona que maneja esa función en la organización y no es visible para el grueso de las personas; por tanto, no es un tema sobre el cual se premie o castigue al responsable de marketing, sin embargo, si esto no se da es difícil que la empresa alcance otros objetivos. Orienta la empresa al mercado es esencia tener al consumidor como foco de toda acción empresarial como referente permanente a la competencia y el entorno. (Pág. 14)

2. Los objetivos del marketing

Según (Ballesteros, 2013) El trabajo del gerente de marketing, se puede situar en el pleno táctico y en el pleno estratégico.

En el plano estratégico su principal función es definir o ayudar a definir dependiendo del tamaño de la empresa y de su apertura hacia el marketing,

los mercados que va a cubrir o los segmentos específicos que se van abordar y los productos con los cuales se van a cubrir estos mercados o segmentos.
En el plano táctico debe definir que se conoce como la mezcla d marketing por cada producto es decir las políticas de producto, de distribución, de precio y de comunicación con sus mercados meta, adicionalmente debe generar procesos de consecución o captura de clientes nuevos, fidelización de estos, y de recuperación de los clientes perdidos.

Los objetivos se pueden definir a corto y largo plazo. Los objetivos corto plazo pueden definirse en dos: los básicos es decir lo que son comunes a todo tipo de negocio y los particulares aquellos que se fijan dependiendo del tipo de negocio o empresa de la que se esté hablando.

Dentro de los objetivos básicos se destacan el de ventas, el de cartera y el de rentabilidad, los cuales por lo general se trabajan en un horizonte de un año y su seguimiento se hace de manera periódica. (Págs. 15, 16,17)

2.1.4. Elementos del marketing mix.

Producto:

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes, el 44% dicen que los productos que elaboran en el taller Forjarte son de muy buena calidad. El gerente en la entrevista que se le realizo supo manifestar que los productos que elaboran tiene que ver todo lo relacionado en hierro, hierro forjado y acero inoxidable los mismos que son los siguientes:

- Puertas y hierro y forjadas
- Cerramientos en hierro y metálicos
- Portones en hierro y metálicos
- Pasamanos en hierro y asero inoxidable

- Estructuras metálicas
- Escaleras metálicas
- Protecciones de puertas y ventanas
- Adornos o floreros en hierro.

Grafico Nro. 1

puerta metálica

verja metálica

Grafico Nro. 2

puerta exterior metalica

pasamano en acero inoxidable

Grafico Nro. 3

Pergola area de hierro

Grandas de hierro y acero inoxidable

Grafico Nro. 4

Puertas de hierro tipo mate

porta masetas de hierro

Precio:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes fijos del taller Forjarte el 44% manifestaron que el precio de los productos que se manda a elaborar es más económico que los de otros talleres por este motivo se convierten en una fortaleza para el taller.

Plaza:

El taller está ubicado en una zona bastante transitada por la ciudadanía, a cinco cuadras se encuentra la Universidad Nacional de Loja y a una cuadra se encuentra la clínica San Pablo y a dos cuadras se encuentran las canchas sintéticas Calva y Calva y a sus alrededores no hay talleres que brinden los mismos productos por ello se convierte en una fortaleza para el taller.

Promoción:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes fijos del taller "Forjarte", el 80% dicen que no han recibido algún tipo de promociones por parte del taller.

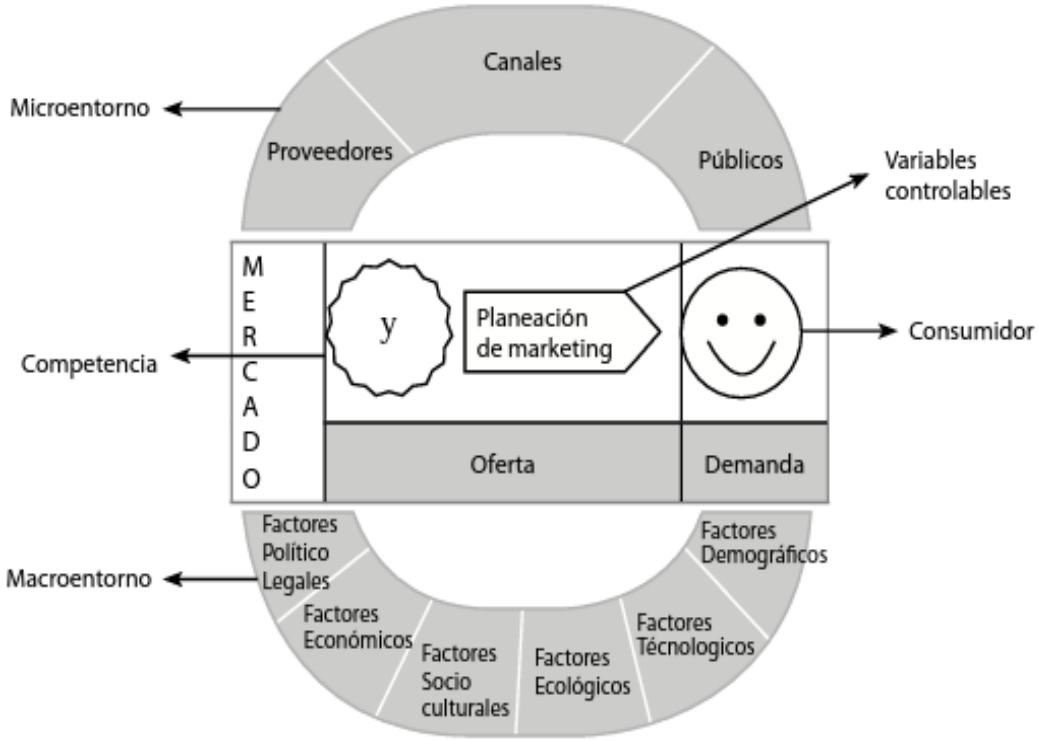
Publicidad:

En la entrevista realizada al gerente supo manifestar que a su taller lo hace conocer por medio del internet y tarjetas que ha repartido por la ciudad en las ferias que se llevan a cabo los días sábados y domingos.

2.1.4.1. Entorno de Marketing.

Para entender qué ocurre dentro de una empresa en el momento de iniciar con la planeación de marketing se necesita un sistema de información confiable, que permita conocer más de cerca los entornos de la empresa y de esta manera formular estrategias para conservar y captar más clientes,

en este sentido Kotler y Armstrong (1997), definen la siguiente estructura para evaluar el entorno de marketing.



Como se observa en el grafico anterior, es importante analizar dos entornos, el macro ambiente y el micro ambiente, en donde las fuerzas del macro entorno son las demográficas, económicas, ecológicas, legales y socioculturales y ahora las tecnológicas que ocupan un puesto muy importante en temas de mercadeo, y en cuanto al micro entorno se encuentra el cliente, los proveedores y distribuidores sin dejar de tener en cuenta a la competencia, todos estos reunidos, son factores que influyen en la capacidad de generar en cualquier empresa ganancias o pérdidas frente a sus productos o servicios, es por ello que se debe dar mucha importancia en estudiar cada uno de estos factores, sus tendencias y cambios y como esto afecta a las empresas y más importante aún, cómo

hacer que estas tendencias se conviertan en oportunidades y fortalezas a favor de la empresa.

- **Pasos del Plan de Marketing.**

Análisis Situacional. Se analiza en donde se encuentra la empresa en el momento de dar inicio a la planeación de marketing, se detecta los problemas y las variables a nivel interno y externo, para así definir como dar solución a los mismos.

Análisis Externo. Se refiere al análisis de aquellas fuerzas que afectan o favorecen a las empresas y que están fuera del alcance y control de las directivas. En este análisis se determinan las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno externo y que pueden ser parte fundamental de la conformación de estrategias que permitan disminuir los riesgos de amenazas a las empresas. (Antonio)

- **Plan de Marketing para el "Taller Forjarte"**

Para realizar este análisis, se cuenta con la matriz de evaluación de factores externos MEFE, la misma que permite evaluar y analizar las oportunidades y amenazas más significativas del ambiente externo.

2.1.5. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa evalué sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia.

Como se observa en el grafico anterior, existen cinco tipos de fuerzas que determinan el éxito o fracaso de cualquier empresa que son las siguientes:

1. Poder de negociación de los clientes: EXIGENCIAS DE COMPRA.

2. Rivalidad entre las empresas: COMPETENCIA DESLEAL.

3. Amenaza de los nuevos entrantes: NUEVA COMPETENCIA.

4. Poder de negociación de los proveedores: PROVEEDORES ORGANIZADOS.

5. Amenaza de productos sustitutos: PRODUCTOS MODERNOS.

2.1.6. Análisis interno. El análisis interno como lo miramos en el entorno de marketing, contiene una exploración precisa y efectiva de los elementos

a nivel interno de la empresa, este suministra las principales debilidades y fortalezas de la empresa y permite diseñar estrategias para contrarrestar esas debilidades detectadas y en casos poder eliminarlas por completo.

Para este análisis es necesario implementar la Matriz de evaluación de Factor Interno MEFI, por medio de la cual se resume y avalúa las fortalezas y debilidades de áreas funcionales y a su vez permite evaluar como es el concurso entre los procesos, procedimientos, funcionarios y departamentos dentro de la empresa.

2.1.7. Objetivos Estratégicos de Marketing. Los objetivos estratégicos de marketing constituyen la base de lo que se quiere solucionar o amortiguar y cuándo, el objetivo se determina en tiempo y es cuantificable. Una vez se cuenta con la información de la matriz DOFA y sus estrategias, se entra en el desarrollo de los objetivos con las combinaciones ya conocidas (FO, DO, FA y DA) el resultado debe generar objetivos claros que permitan a la empresa superar las debilidades, beneficiarse de las oportunidades, impedir las amenazas y aumentar sus fortalezas.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Los materiales utilizados para la realización del presente trabajo investigativo son los equipos de oficina, como: el equipo de cómputo, calculadora, grabadora. También se ocupó algunos suministros de oficina, como útiles de escritorio, tintas, entre los más importantes.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se manejó, a través de la utilización de algunos métodos y procedimientos los mismos que se describen a continuación:
Al momento de realizar el análisis externo y obtener el criterio de los clientes este análisis influirá en el desarrollo del taller, a más de los diferentes análisis de las diferentes matrices y con estos resultados determinar las oportunidades y amenazas, se utilizó el método deductivo. Así mismo al momento de realizar el análisis interno del taller, al momento de aplicar la entrevista al propietario, así como la encuesta a todos los empleados, y en esta forma determinar las fortalezas y amenazas del taller, se aplicó el método inductivo. Finalmente para realizar el análisis de la matriz FODA, y la matriz de alto impacto determinando los objetivos estratégicos y su desarrollo, se aplicó el método analítico.

Técnicas

Para la recopilación de la información para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó algunas técnicas de investigación, que se describen a continuación:

- **Técnica de Observación**

Se lo realizo al taller Forjarte, en sus diferentes departamentos en especial al departamento de producción en el que está centrado nuestro trabajo.

- **Técnica de la Entrevista**

La misma que se la realizó al Gerente propietario del taller FORJ-ARTE al señor Luis Fernando Cuenca Herrera, con la finalidad de determinar cuáles son las fortalezas y debilidades del taller.

- **Técnica de la Encuesta**

Para este estudio se aplicó 2 tipos de encuesta: una a los clientes 57 fijos cuya nómina de clientes la otorgo el gerente propietario del taller; y, la otra encuesta se empleó a los 7 empleados que trabajan en el taller forj-arte.

Procedimiento

Toda la información fue recogida directamente por la autora de la presente investigación; para llevar a cabo el desarrollo del trabajo, se aplicaron las técnicas de recolección de información, en donde se procedió a realizar guías de entrevista y encuesta que fueron necesarias para extraer información de las fuentes primarias como es el gerente del taller, todo el personal, y clientes fijos de forjarte.

Para el desarrollo el presente estudio se partió de un **diagnóstico situacional** del entorno de la empresa forjarte. Efectuando primeramente un **análisis externo** en el cual se aplicó una encuesta a los 57 clientes fijos de la empresa, se efectuó un análisis PESTE y el análisis de las 5 fuerzas de Porter, para con estos resultados obtenidos estructurar la matriz de factores externos **MEFE**. Luego se estructuró el **análisis interno**, con los antecedentes históricos y actuales de la empresa, se procedió aplicar una entrevista al gerente dueño de la empresa, y una encuesta los 7 empleados que trabajan en este taller, con todas esta información se procedió a estructurar la matriz de los factores interno **MEFI**.

Con los resultados obtenidos en las matrices de factores externos e internos, se estructuró la matriz FODA, para luego realizar la matriz de alto impacto y ponderación. Luego del análisis respecto de las necesidades del taller, se determinó la propuesta del plan de marketing.

Dentro de esta propuesta estratégica se presenta las estrategias que se consideraron fundamentales para el desarrollo de forjarte, todo esto en función de los recursos con que cuenta este taller y sus perspectivas de crecimiento en el mercado.

Se planteó 4 los objetivos para el plan de marketing:

- En el **Objetivo 1**: Construir un modelo de conducta en los usuarios, mejorando la imagen del taller “Forjarte” y con ello posicionarla en la mente de la ciudadanía Lojana.
- En el **Objetivo 2**: Estrategias de crecimiento innovar los diseños con respecto a los de la competencia.
- En el **Objetivo 3**: Implementar un plan de promociones con la finalidad de atraer y retener a los clientes.
- En el **Objetivo 4**: Establecer programas de capacitación para los trabajadores en seguridad y riesgos.
- El **presupuesto total** que se requiere para poner en marcha el Plan de Marketing es de 2.605 dólares cuyas actividades permitirán posicionar al taller en el mercado local para los años 2019 y 2020.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó luego de terminado este estudio.

f. RESULTADOS

Diagnostico Situacional de la Empresa

El diagnostico situacional efectuado en esta empresa, se lo estructuró a través de un análisis externo y un análisis interno del entorno de la empresa. Para esto también se toma en consideración los factores meso externos que afectan a este estudio, y que se describen a continuación.

1. **Análisis externo**

Análisis del Contexto Nacional (PESTE)

Este análisis es fundamental puesto que las pequeñas empresas pueden influir sobre él al definir estrategias para atraer clientes y competir, el análisis del macro entorno está orientado al estudio de los factores externos, la competencia, los intermediarios y los proveedores. Esto ayudará a la empresa forjarte a establecer el plan de marketing y así poder incrementar el número de clientes y un mejor posicionamiento en el mercado.

A partir de lo dicho se establece los siguientes factores para ser analizados:

- Factor Político
- Factores Económicos.
- Factor Social.
- Factor Tecnológico

- Factor Ecológico Natural
- Factor Competitivo

1. Factor Político

Consiste en leyes, dependencias del gobierno. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa.

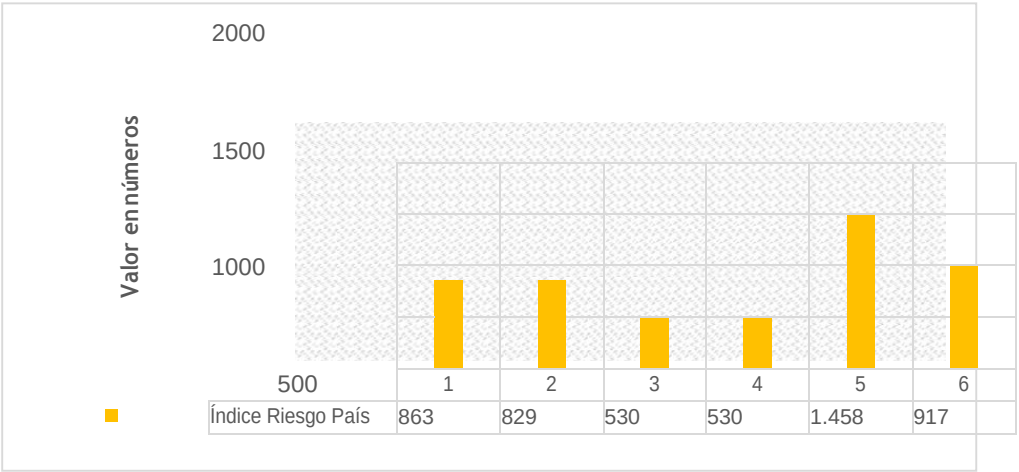
Dentro del presente factor se analizarán las siguientes variables:

- Evolución del Riesgo país
- Política Fiscal
- Legislación Laboral
- Tratado de Libre comercio
- Acuerdo entre países

✓ Evolución del Riesgo país

El riesgo país, es el índice que mide el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras.

GRAFICO N°5 ¿EVOLUCIÓN DEL INDICE DE RIESGO PAIS 2011-2016?

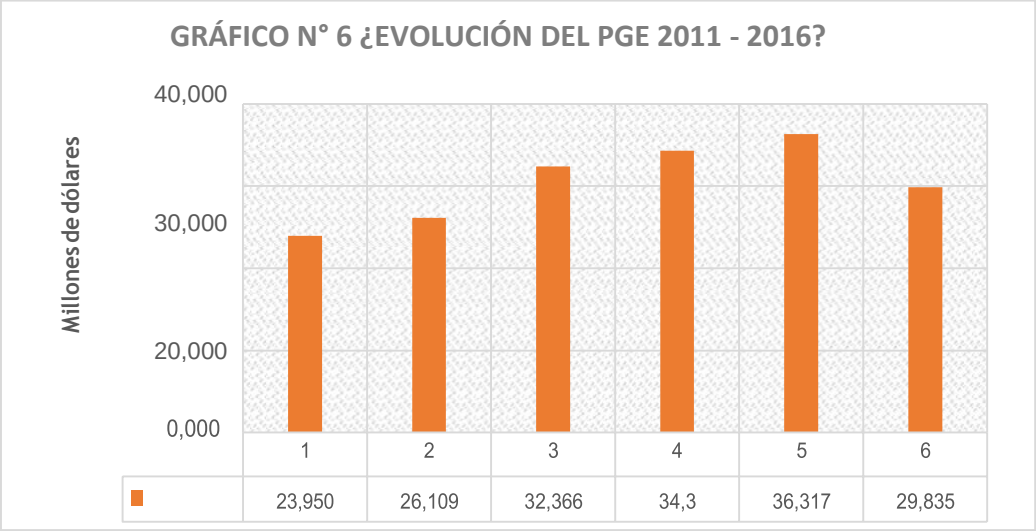


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: La autora

En los últimos 4 años el presente Gobierno ha tenido que enfrentar varios problemas, siendo uno de los más importantes el alto índice de riesgo país, aunque el promedio disminuyo a 530 puntos en los años 2013 y 2014, sin embargo la baja del petróleo y la notable desaceleración de la economía mundial, se ha duplicado en el año 2015, ubicándose en 1,458 puntos, constituyéndose en el segundo más alto de la región. Las empresas esperan que las leyes que se han implantado durante el último mandato presidencial, trate de disminuir el actual riesgo país, y resalte la protección de los productos y servicios del país, se ha incrementado el porcentaje a los impuestos de las importaciones de productos extranjeros lo cual implica un **impacto negativo** dentro de la empresa en estudio ya que a mayor impuestos mayor será el valor para los productos que la empresa comercializa.

Política Fiscal: Uno de los principales indicadores de la política fiscal es el presupuesto del estado.

Presupuesto del estado: Básicamente es la cuenta en la que el gobierno registra el dinero que espera recaudar y gastar durante un año. Muestra además como planea obtener recursos en caso de que sus gastos sean mayores a sus ingresos. Ministerio de finanzas



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: La autora

El presupuesto del estado en el año 2011 fue de 23.950 millones de dólares en comparación del año 2015 fue de 36.317 millones de dólares existiendo una incremento de 12.367 millones de dólares sin embargo en el año 2016 el presupuesto se redujo a 29.835 millones de dólares, unos 6,482 millones de dólares menos que el año anterior. Si bien es cierta la desaceleración que presenta la economía mundial, el bajo precio del barril de petróleo y el elevado incremento del gasto público, obligando al gobierno reducir el presupuesto del estado que estaba previsto inicialmente**.** Lo cual impacta negativamente dentro de la empresa en estudio ya que si no existe inversión dentro del país se disminuyen las fuentes de empleo dando así una población con escasos recursos económicos los mismos que no le permiten pagar por los productos que la empresa Vitrinas Corona distribuye.

2. Factor Económico

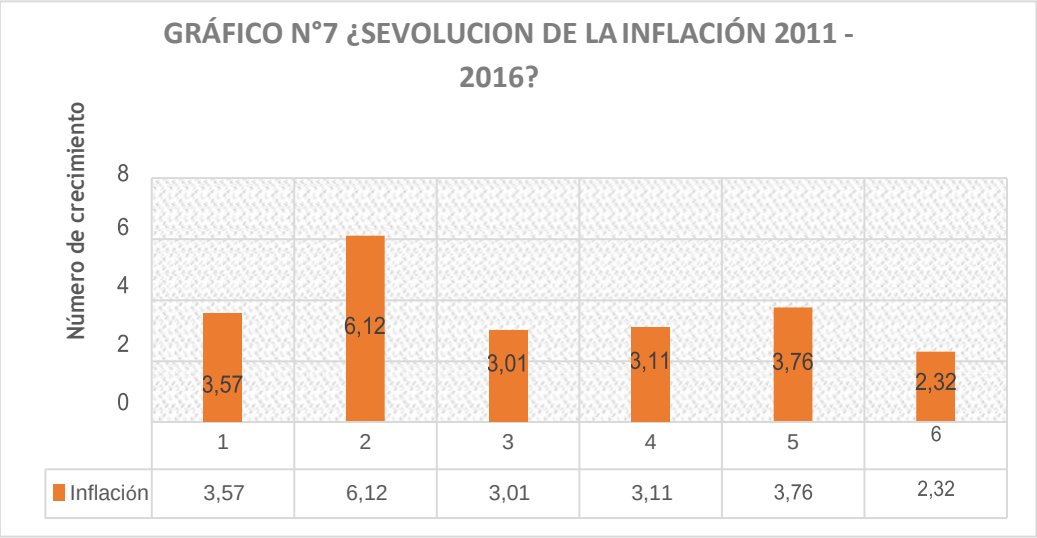
Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Para el análisis de este factor se tomó las siguientes variables para su estudio:

- Tasa de Inflación
- Producto Interno Bruto
- Tasa de interés activa
- Tasa de interés pasiva

3. Tasa de Inflación

Se le llama inflación al incremento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios en un período determinado (Maxwell, 2014).

Siendo las analizadas



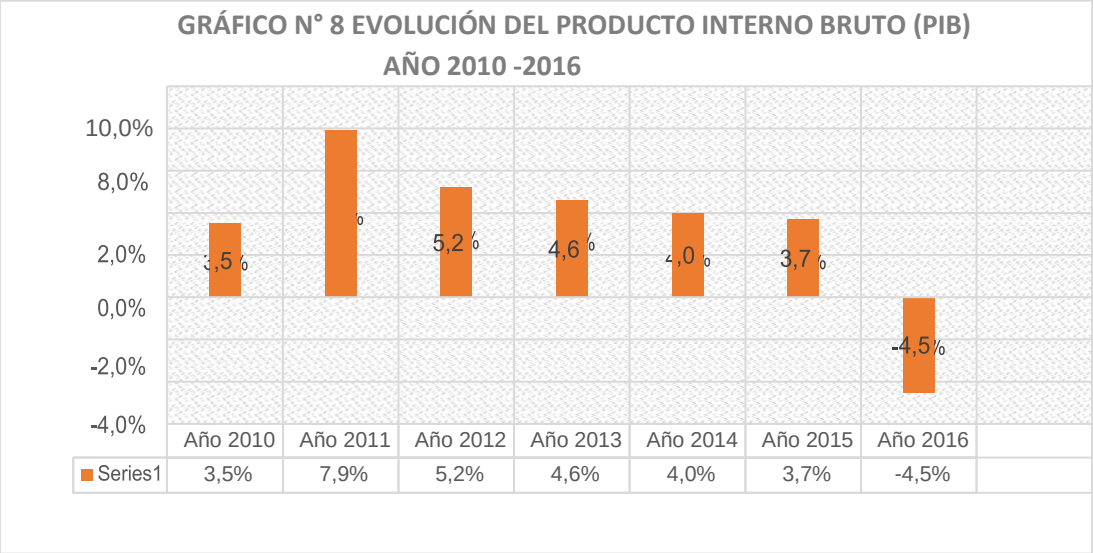
Fuente: INEC (http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
Elaboración: La autora

Para el 2015, el INEC registró una tasa de inflación de 3,76%, sin embargo el aumento de la inflación en el 2016 a 2,32 %, no beneficia la capacidad adquisitiva de la población, lo que influye en su calidad de vida, optando por buscar opciones de salida.

El mercado actual presenta un cuadro preocupante a los comerciantes ya que el incremento de precios ha disminuido la rentabilidad en los negocios más aun cuando los clientes han tenido una baja en su poder adquisitivo por lo que esta variable influye de manera negativa a la empresa, es decir se ha visto obligada a mantener los precios anteriores para poder mantenerse en el mercado actual.

4. Producto Interno Bruto

EL PIB es el conjunto de los bienes y servicios producidos en un país durante un espacio de tiempo, generalmente un año.



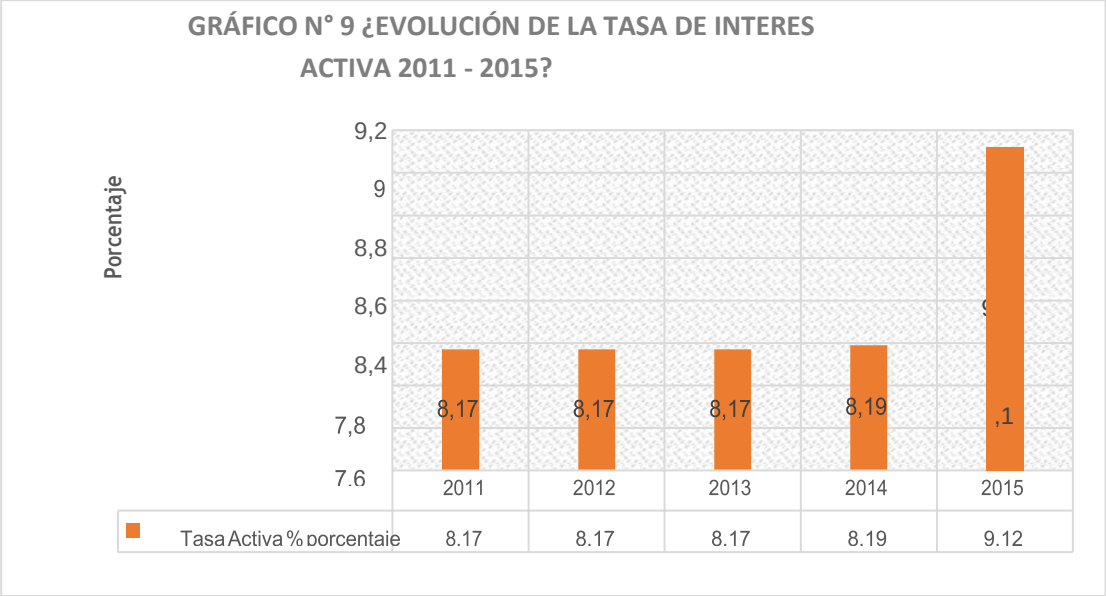
FUENTE: Banco Central Del Ecuador (BCE)
ELABORACION: La Autora

Sin embargo con el pasar de los años el PIB no ha tenido un crecimiento significativo, ya que en el año 2015 se registró un porcentaje de 3,7% y para el 2016 bajo a -4,5%, esto se debe a la crisis económica que atraviesa el país, por el desempeño del sector petrolero, que tuvo un aporte negativo al crecimiento inter-anual de -0,45 puntos porcentuales.

Este factor sin duda afectó a la empresa en estudio ya que a través de la caída del petróleo se genera una crisis económica y a su vez existirá la carencia de empleo dando así una población con bajo poder adquisitivo.

- **Tasa de interés activa**

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los clientes.



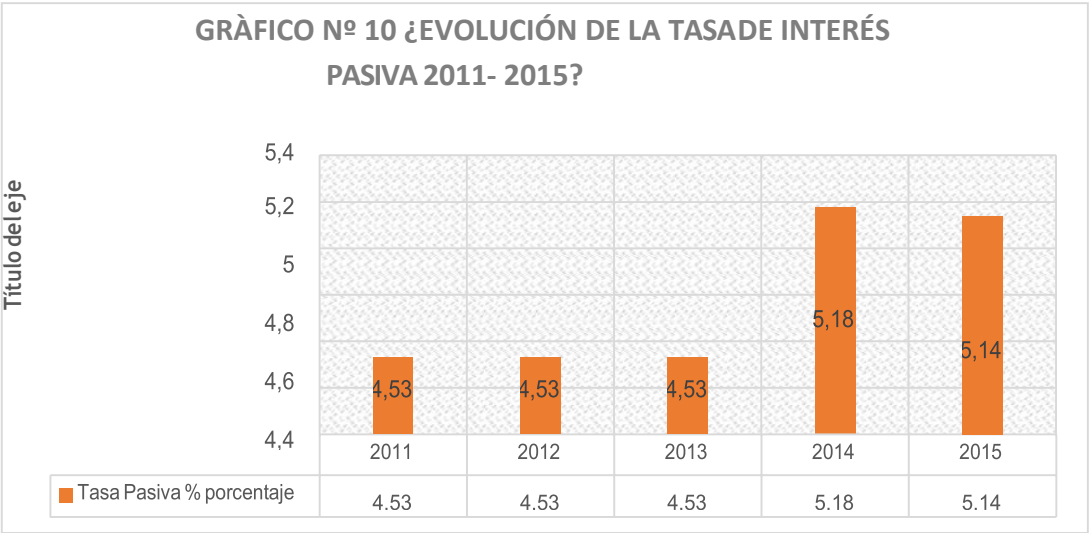
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: El autor

Como se puede observar en el cuadro la tasa de interés activa se ha mantenido desde el año 2011, sin embargo en el 2014, registrar una variación de 8,19 y consecutivamente 9,12 en el 2015, lo cual indica, en cierta parte es un beneficio para la población, ya que tiene que pagar menos intereses sobre los préstamos obtenidos en alguna entidad bancaria.

Debido a que éste índice económico ha aumentado, constituye una amenaza para la empresa, debido a que tiene que pagar una tasa de interés más elevado por préstamos adquiridos en entidades financieras.

- **Tasa de interés pasiva**

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: El autor

La tasa de interés pasiva ha tenido un incremento desde el año 2013, pasando de 4,53 a 5,18 en el 2014, sin embargo el 2015 paso al 5,14% lo cual es positivo para quienes cuentan con capital disponible.

Este índice beneficia a las personas que tienen invertido su dinero en alguna entidad bancaria, ya que los intereses que paga el banco son muy buenos.

La disminución del pago de interés por el dinero invertido en el banco no constituye una amenaza para la empresa en estudio, debido a que el dinero del que dispone la empresa en el banco se mantiene circulante y no recibe ningún beneficio de este índice económico.

5. Factor Social

Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes.

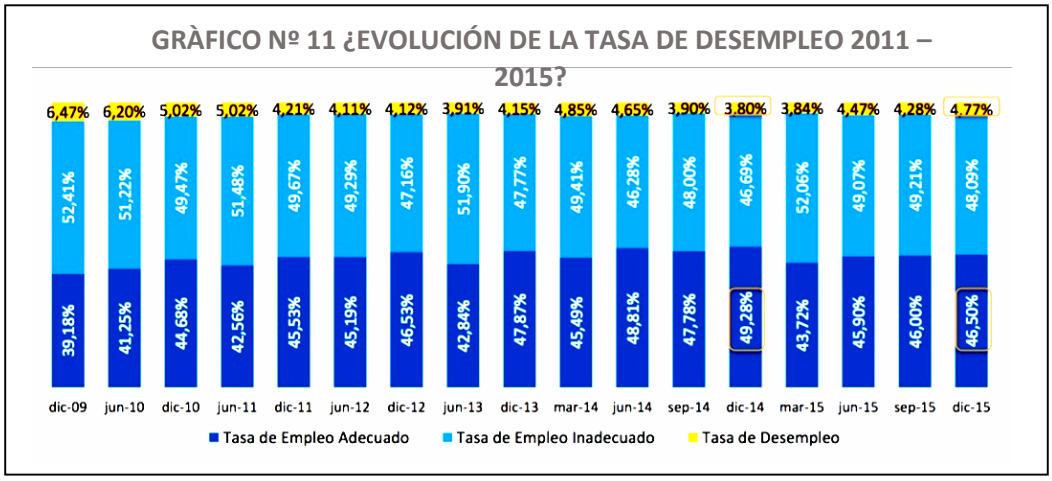
Dentro de este factor se analizarán las siguientes variables:

- Tasa de Desempleo

- Población y Demografía

- **Tasa de Desempleo**

La tasa de desempleo a diciembre 2015 fue de 4,77 el cual muestra un ligero incremento, comparado con un nivel similar registrado en el 2010, que fue de 5,02.

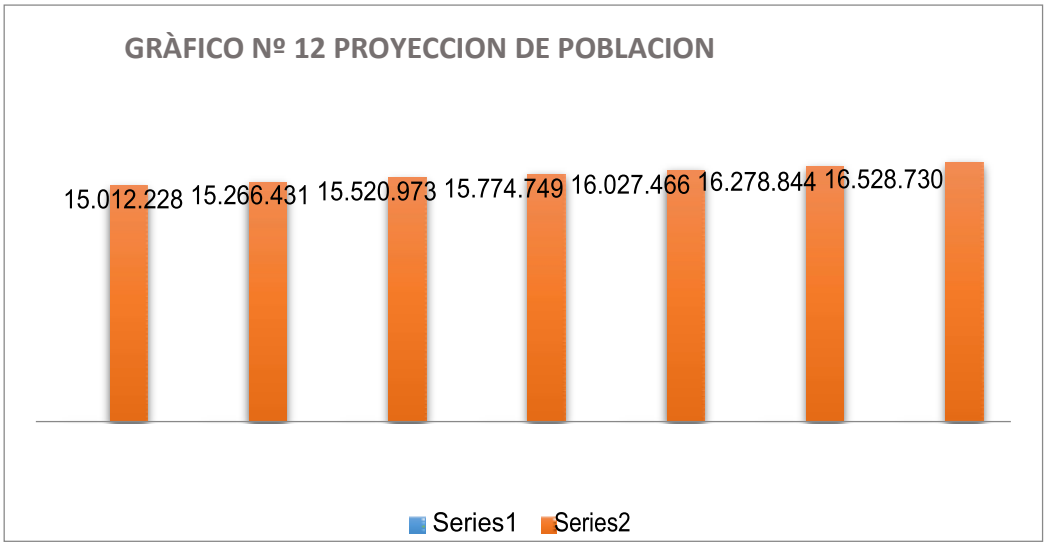


Fuente: INEC ((http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
Elaboración: La Autora

La tasa de desempleo al final del tercer trimestre de 2015 muestra un ligero incremento con respecto a su similar del 2014, ubicándose en 4,77%, lo cual indica que el país presenta menores fuentes de trabajo y con ello una sociedad menos productiva. Mientras la tasa de desempleo continúe registrando estos índices, impacta negativamente a la empresa ya que la carencia de fuentes de trabajo disminuye el poder adquisitivo en los ecuatorianos por ende la rentabilidad de los negocios ya no es la misma.

- **Población y Demografía**

Uno de las variables que incide en este factor es la tasa de crecimiento Poblacional.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo **(**INEC)
Elaboración: La autor**a**

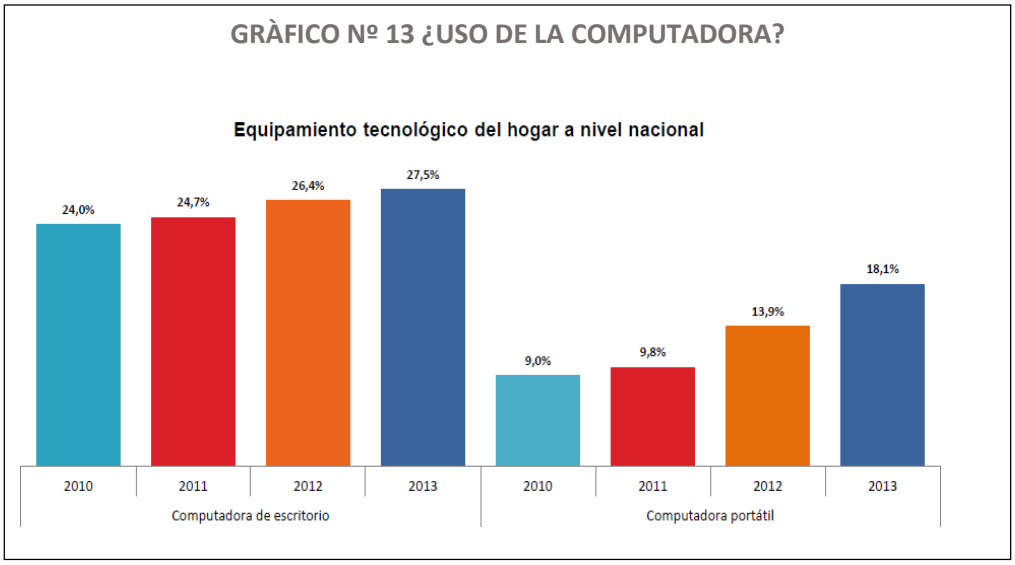
Según reportes del instituto ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC), en el 2010 la población del Ecuador estuvo compuesta por 14'306.876 habitantes, es decir un 14,60% más que lo reportado en el censo del 2001(año en que la población llego a los 12'481.925 habitantes), evidenciando una tasa de crecimiento anual de 1,52%

El comportamiento creciente del sector en el que se encuentra inmerso la empresa en estudio es positivo ya que al incrementarse la población los negocios requerirán de nueva maquinaria para procesar productos de mejor calidad para abastecer a la población.

6. Factor Tecnológico

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución dentro de la empresa en estudio. El impacto de estas fuerzas en el entorno es amplio: modifican las reglas de la competencia, vuelven obsoletas las prácticas de gestión tradicionales, reducen o eliminan las barreras de entrada dentro de un sector industrial. Dentro del presente análisis se detallarán las siguientes variables: el uso de la Computadora, uso del internet, y consumo promedio de energía eléctrica

Uso de la computadora

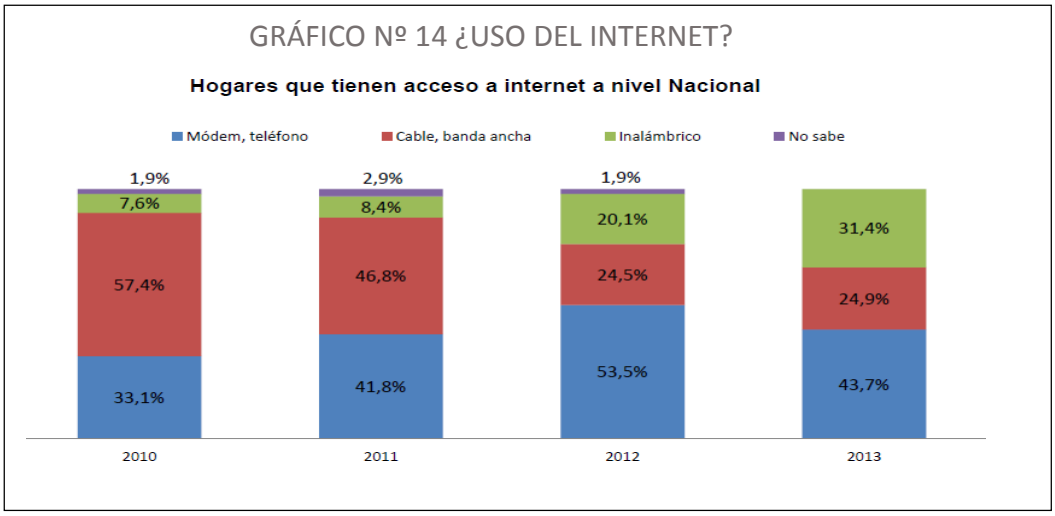


Fuente: ENEMDU (www.ecuadorencifras 2010 – 2013)
Elaboración: La Autora

El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2013. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2013.

Este indicador favorece a las empresas en especial a la empresa de estudio ya que el incremento en la adquisición de computadores significará para la empresa una oportunidad de poder ofertar sus productos por medio del internet.

Uso del Internet



Fuente: ENEMDU (www.ecuadorencifras 2010 – 2013
Elaboración: La Autora

El 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de modem, lo cual indica que en los hogares ecuatorianos el internet se ha convertido en una herramienta principal tanto educativa, como medio de comunicación.

Dentro de las empresas ecuatorianas esto es un factor relevante ya que les permite a las empresas ofrecer y comprar productos acorde a sus necesidades a la vez que les permite hacer conocer y posicionar su empresa dentro del país.

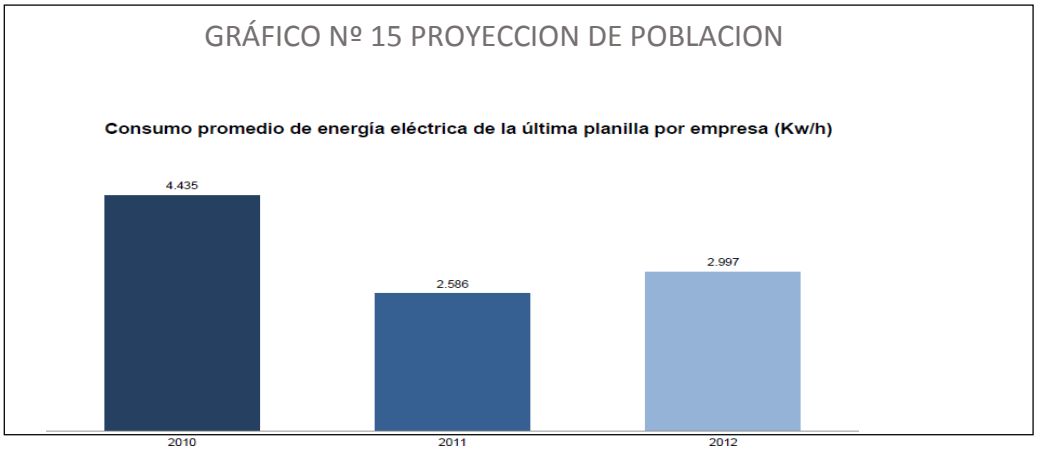
7. **Factor Ecológico**

Es muy importante analizar en profundidad el creciente deterioro del medio ambiente y las consecuencias que tienen en la economía de los países, existe una gran preocupación del público por el medio y como consecuencia, las empresas deben mostrarse más sensible respecto al medio ambiente en todas sus actividades.

Conservación del medio ambiente.- el factor ambiental en su contexto de protección a la vida, afecta de manera negativa a la constructora, por la reducción de proyectos de urbanización, lotización o construcción lo que disminuirá las actividades de desarrollo a la empresa ya que los aspectos de carácter ambiental son los más significativos y de mayor incidencia, debido a que se ven afectadas las características físico - químicas de los factores aire, agua, suelo, flora y fauna.

Ya en el plano del presente estudio, la empresa no representa una amenaza al ambiente ya que aquí no se fabrican las maquinas, sin embargo la planta de producción ha implementado las BPM, (Buenas Prácticas de Mano factura) para reutilizar los desperdicios de materia prima y elaborar otros equipos.

- **Consumo promedio de energía eléctrica**



Fuente: INEC- Encuesta de Información Ambiental Económica en Empresas 2012
Elaboración: La Autora

El consumo energético de las empresas en los años 2011 y 2012 es menor al del año 2010

El recurso energético se ha convertido en el motor principal para el funcionamiento de la industria ecuatoriana con ello ha permitido la colocación y aumento de tecnologías que mejoran los procesos de producción.

En cuanto a la empresa comercial como la de estudio el consumo energético ha permitido incrementar tecnologías sofisticadas las cuales permiten responder en tiempo oportuno y reducir los tiempos de trabajo.

8. Factor Competitivo

En el mundo de los negocios, para que una empresa triunfe, tiene que ser competitiva, así de simple. Si la compañía no está preparada para competir, entonces no podrá alcanzar el éxito.

Dentro de este factor se analizaran las siguientes variables:

- Participación de Mercado
- Competitividad en sus Precios
- Facilidad de Ubicación
- Calidad de sus Productos

Segmentación

Lo constituyen un grupo de personas con características similares existentes en el mercado. Por lo general existen dos tipos de segmentos.

- Diferenciados
- No diferenciados

-Diferenciados: Son variables determinantes para agrupar la población e inclinar hacia el consumo la demanda de un producto.

-**No diferenciados**: Son aquellos que pueden consumir o demandar el mismo producto.

Por lo tanto, la segmentación del mercado es una filosofía que orienta hacia el consumidor, por lo tanto, es consistente en el concepto de marketing.

1. Se identifican las necesidades de los consumidores dentro de un sub mercado (segmento) y después se satisfacen.
2. Aunque la segmentación de mercados puede proporcionar muchos beneficios de marketing a una empresa existen algunas limitaciones con relación a los costos y a la cobertura del mercado debido a que una

idea de segmentación puede ser cara tanto para la producción como para la comercialización de los productos.

3. En producción es obvio que resulta menos caro fabricar cantidades masivas de un modelo y de un color que varios modelos, colores y tamaños.

Estudio y Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El conocido modelo de las cinco fuerzas de PORTER permite la ejecución del análisis competitivo, y determinar la estructura y atractividad de la industria donde la organización compite, así como el desarrollo de estrategias en muchas industrias. A continuación se presenta el modelo, simplificado, que representa la estructura del sector.

Gráfico Nº 16

Fuente: Tomado de PORTER (1980)

1. **Poder de negociación de los compradores:** “Los compradores de una industria pueden ser los clientes individuales que consumen sus productos en última instancia (los usuarios finales) o las compañías que distribuyen los productos de una industria a los usuarios finales, como comercializadores al menudeo y mayoreo.” (Charles, 2009)

2. **Rivalidad entre las compañías establecidas:** “Rivalidad significa la lucha competitiva entre compañías de una industria para ganar participación de mercado de las otras. La lucha competitiva se puede basar en precios, diseño del producto, gastos de publicidad y promoción, esfuerzos de ventas directas y servicio y apoyo después de las ventas.” (Charles, 2009)
3. **Riesgo de que entren competidores potenciales**: “Los competidores potenciales son compañías que actualmente no rivalizan en una industria pero que tienen capacidad para hacerlo si así lo deciden. Las elevadas barreras pueden mantener fuera a competidores potenciales de una industria aun cuando las ganancias de ésta sean altas. (Charles, 2009)

4. **Poder de negociación de los proveedores**: “El poder de negociación de los proveedores se refiere a la capacidad de éstos para aumentar los precios de los insumos o elevar de otro modo los costos de la industria, por ejemplo, al ofrecer insumos de baja calidad o un servicio deficiente.

5. **Productos sustitutos:** La última fuerza del modelo de PORTER es la amenaza de los productos sustitutos: los productos de diferentes negocios o industrias que pueden satisfacer necesidades semejantes de los clientes.” (Charles, 2009)

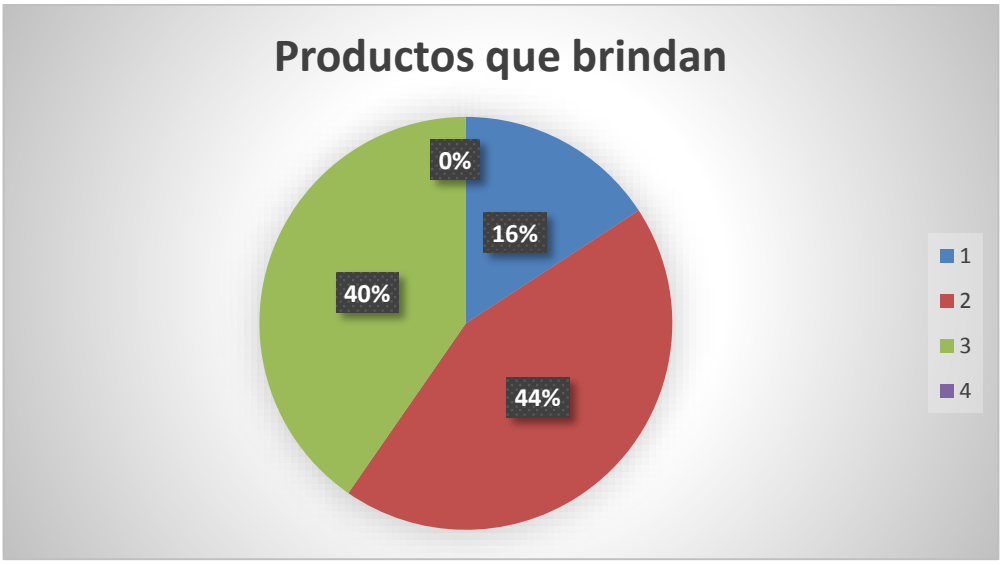
RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES FIJOS DEL TALLER FORJARTE.

1.- ¿Cómo considera usted los productos que brinda el taller Forjarte son?

Cuadro Nro. 2

Servicio que brinda	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	16%
Muy buena	25	44%
Buena	23	40%
Regular	0	0%
Total	**57**	**100%**

Gráfico Nro.17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

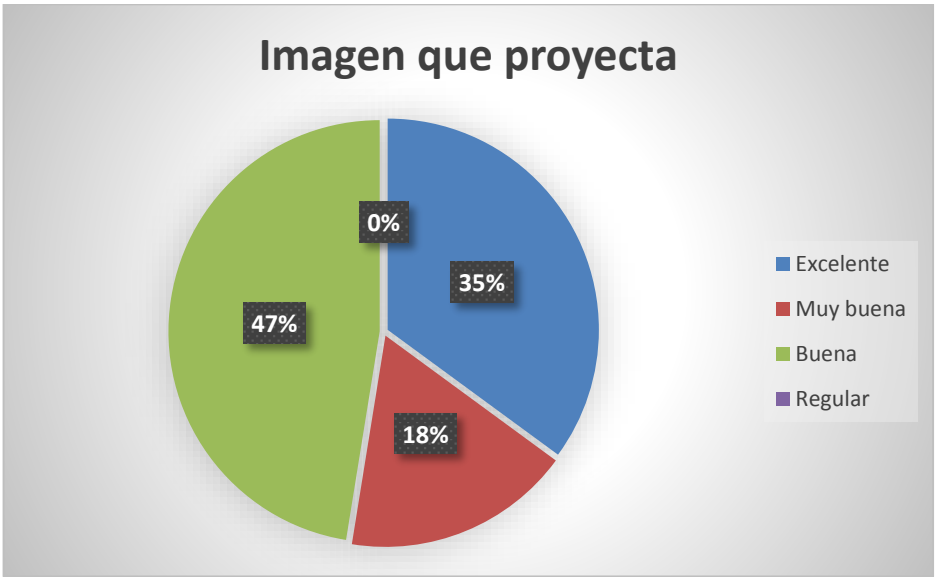
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicada a los clientes podemos ver que la mayor parte de los clientes opinan que los productos que elaboran en el taller Forjarte son de muy buena Calidad dándonos un porcentaje de 44%, y otros opinan que es de buena calidad dándonos un porcentaje de 40% y el resto de encuestados opinan que es de Excelente calidad dando un porcentaje del 16% dando un total del 100%.

2.- ¿Cómo califica usted la imagen que proyecta el taller Forjarte?

Tabla Nro. 3

Imagen que proyecta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	*20*	*35%*
Muy buena	*10*	*18%*
Buena	*27*	*47%*
Regular	*0*	*0%*
Total	***57***	***100%***

Gráfico Nro.18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

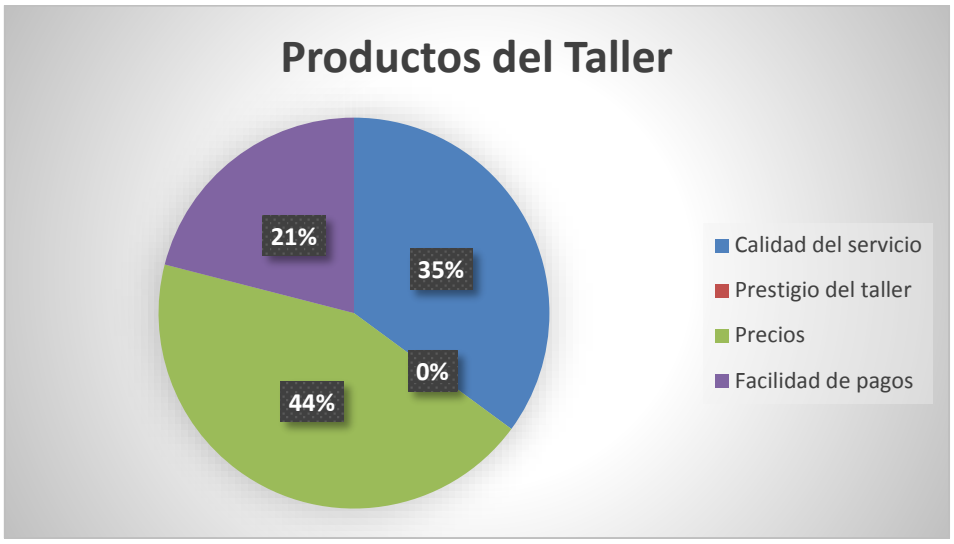
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas podemos ver que la mayor parte de los clientes opinan que la imagen que proyectan el taller es Buena dando un porcentaje del 47%, otra parte opina que la imagen que proyectan es Excelente dando un porcentaje del 35% y el resto de encuestados opinan que es Muy Buena dando un porcentaje del 18% dando un total del 100%.

3.- ¿Cuáles son las razones por las que usted ha utilizado los productos del taller?

Cuadro Nro. 4

Productos del taller	Frecuencia	Porcentaje
Por la calidad del servicio	20	35%
Por el prestigio del taller	00	00
Por los precios	25	44%
Facilidades de pago	12	21%
Total	**57**	**100%**

Grafico Nro. 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

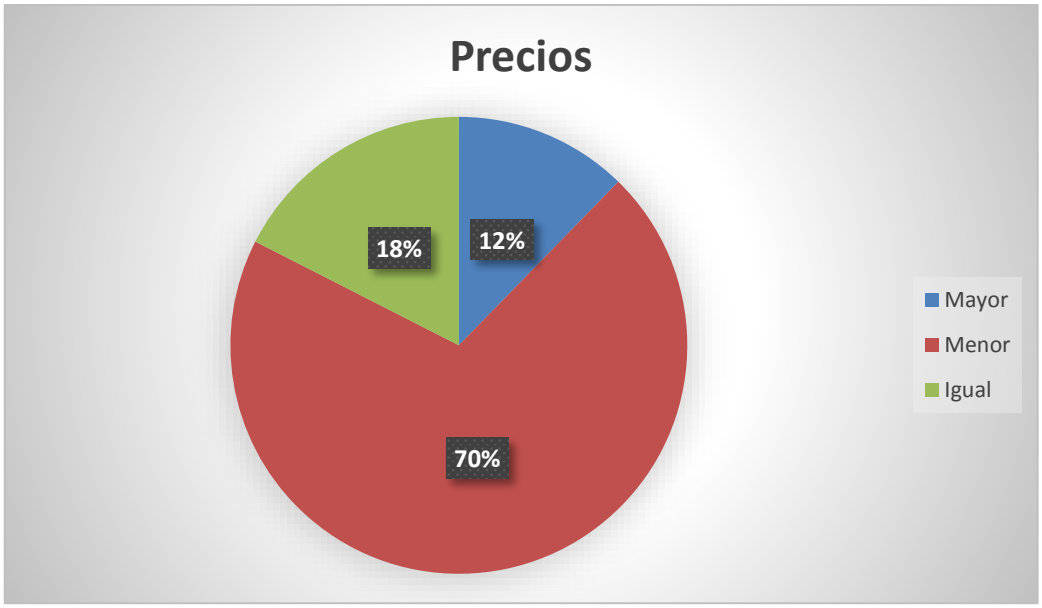
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas podemos ver que la mayor parte de los clientes opinan que por las razones que prefieren utilizar los productos que ofrecen en el taller es por la calidad del material que utilizan al momento de fabricar dando un porcentaje del 44%, otra parte dice que lo prefieren por sus precios que son más económicos que los de otros talleres dando un porcentaje del 35%, y otra parte opina que por la facilidad de pagos que ofrece el propietario del taller que por esta razones prefieren al taller Forjarte dando un porcentaje del 21%, dando un total del 100%.

4.- ¿Los precios que cobran en el taller por los productos que ofrece son?

Cuadro Nro. 5

Precios que cobran	Frecuencia	Porcentaje
Mayores a los otros talleres	7	12%
Menores a los otros talleres	40	70%
Igual que los otros talleres	10	18%
Total	**57**	**100%**

Gráfico Nro. 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

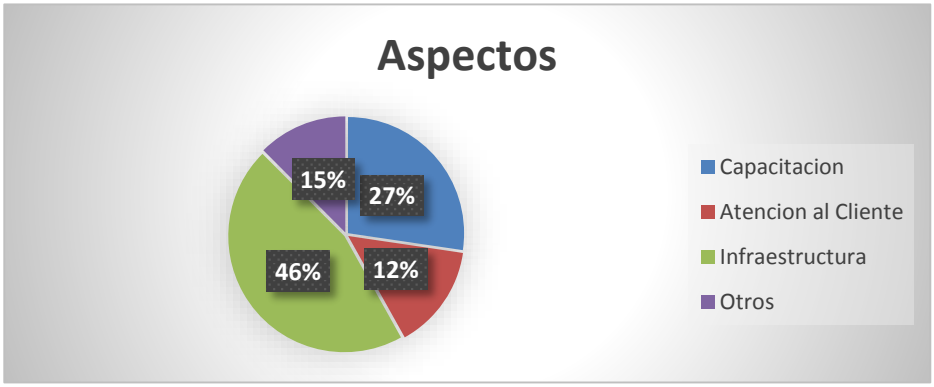
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas podemos ver que la mayor parte de los clientes opinan que los precios que ofrece el propietario del taller Forjarte son Memores a los de otros talleres dando un porcentaje del 70%, otras personas de las encuestada opinan que son iguales a las de otros talleres dando un porcentaje del 18% y otras personas dicen que los precios que ofrecen el taller son mayores que los de otros talleres dando un porcentaje del 12%, dando un total del 100%.

5.- ¿En qué aspecto piensa usted que el taller debe mejorar?

Cuadro Nro. 6

Aspectos que deben mejorar	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación al personal	15	27%
Atención al cliente	8	12%
Infraestructura	25	46%
Otros	9	15%
Total	**57**	**100%**

Gráfico Nro. 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

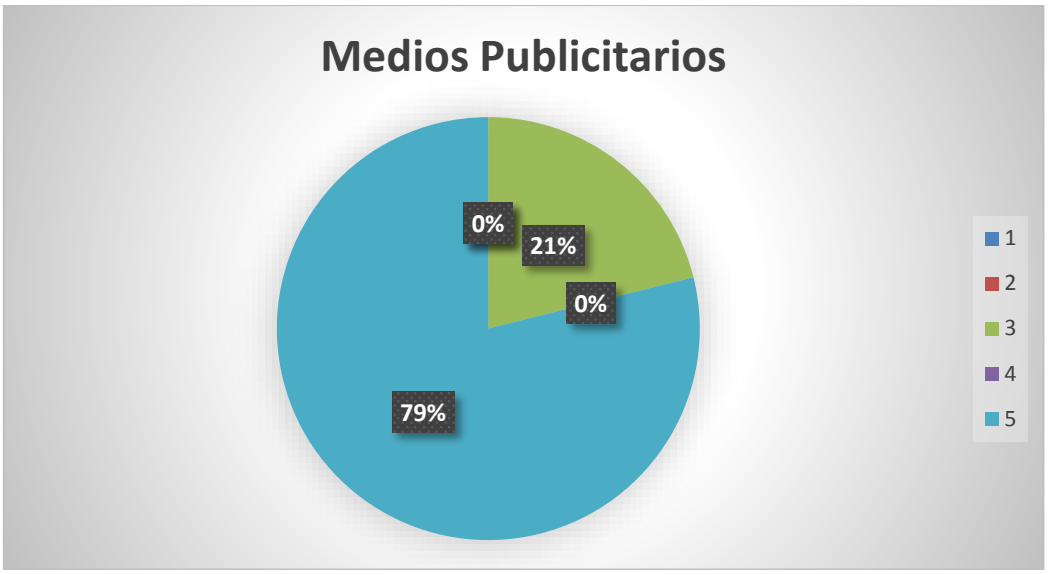
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas podemos ver que la mayor parte de los clientes opinan que el propietario del taller Forjarte en los aspectos que deben mejorar es la Infraestructura del taller dando un porcentaje del 46%, otras personas de las encuestados opinan que se deben Capacitar al personal que trabajan ahí en lo que es la seguridad y los riesgos que corren al trabajar en un taller de soldadura, dando un porcentaje del 27%, otras personas dicen que otras cosas deben mejorar que es la distribución de las herramientas para que no corran peligro los que trabajan ahí y cuando llegue algún cliente dando un porcentaje del 15% y otras personas opinan que deben mejorar la atención a los clientes dando un porcentaje del 12%, dando un total del 100%.

6.- ¿A través de qué medios publicitarios usted conoció al taller?

Cuadro Nro.7

Medios publicitarios	Frecuencia	Porcentaje
Radio	00	0%
Prensa	00	0%
Internet	12	21%
Televisión	00	0%
Otros	45	79%
Total	**57**	**100%**

Gráfico Nro.22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

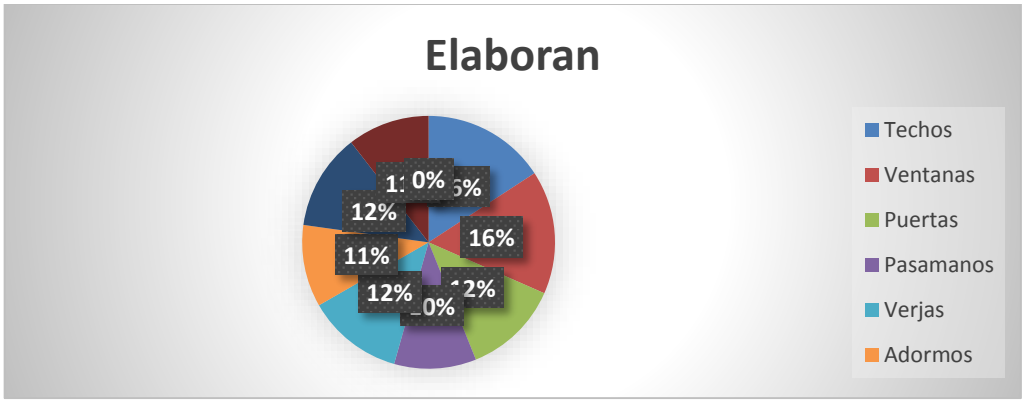
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas podemos ver que la mayor parte de los clientes opinan que conocen al taller por otros medios de publicidad que son las tarjetas que ha entregado el propietario del taller Forjarte dando un porcentaje del 79% y otras personas de las encuestados opinan que se han enterado del taller es por el Internet (chateo con los amigos), dando un porcentaje del 21%, dando un total del 100%.

7.- ¿Cuál de estas cosas ha enviado a elaborar en el taller?

Cuadro Nro. 8

Cosas elaboradas	Frecuencia	Porcentaje
Techos	9	16%
Ventanas	9	16%
Puertas	7	12%
Pasamanos	6	10%
Verjas	7	12%
Adornos	6	11%
Sillas	7	12%
Mesas	6	11%
Otros	00	0%
Total	**57**	**100%**

Gráfico Nro. 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

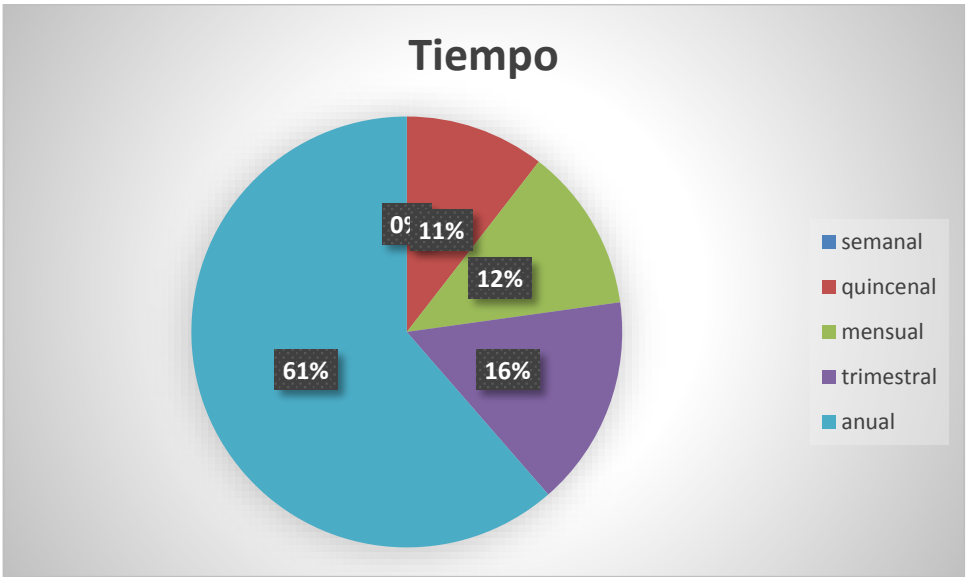
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas podemos ver que la mayor parte de los clientes opinan que mandan a elaborar techos dando un porcentaje del 16%, otros clientes mandan a construir ventanas dando un porcentaje Igual del 16%, otras de las personas encuestadas dicen que mandan a elaborar puertas dando un porcentaje del 12%, otros mandan a elaborar verjas dando un porcentaje del 12%, otros manda hacer sillas dando un porcentaje del 12%, otros dicen que mandan a elaborar Mesas dando un porcentaje del11%, otros clientes manda a elaborar adornos dando un porcentaje del 11% y el resto de los encuestados dicen que mandan a elaborar pasamanos dando un porcentaje del 10%, dando un total del 100%

8.- ¿Cada qué tiempo ocupa los servicios en Forjarte.

Cuadro Nro. 9

Cada que Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	00	0%
Quincenal	6	11%
Mensual	7	12%
Trimestral	9	16%
Anual	35	61%
Total	**57**	**100%**

Gráfico Nro. 24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

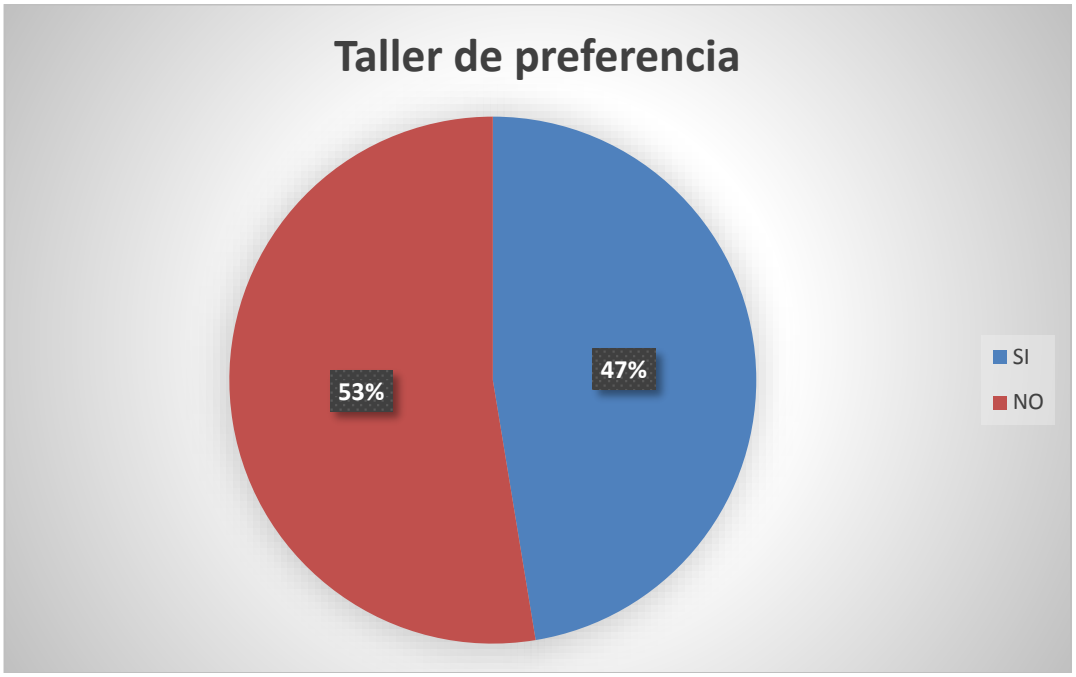
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas podemos ver que la mayor parte de los clientes manda a elaborar cosas cada año dando un porcentaje del 61%, otras personas de las encuestados dicen que manda a elaborar sus cosas cada tres meses, dando un porcentaje del 16%, otras personas de las encuestados dicen que manda a elaborar sus cosas mensual mente dando un porcentaje del 12%, y otras personas de las encuestados dicen que manda a elaborar sus cosas quincenales porque son adornos y ellos los venden, dando un porcentaje del 11%, dando un total del 100%.

9.- ¿Usted tiene algún taller de Soldadura de preferencia?

Cuadro Nro. 10

Taller de preferencia	***Frecuencia***	***Porcentaje***
SI	*27*	*47%*
NO	*30*	*53%*
Total	***57***	***100%***

Gráfico Nro.25



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

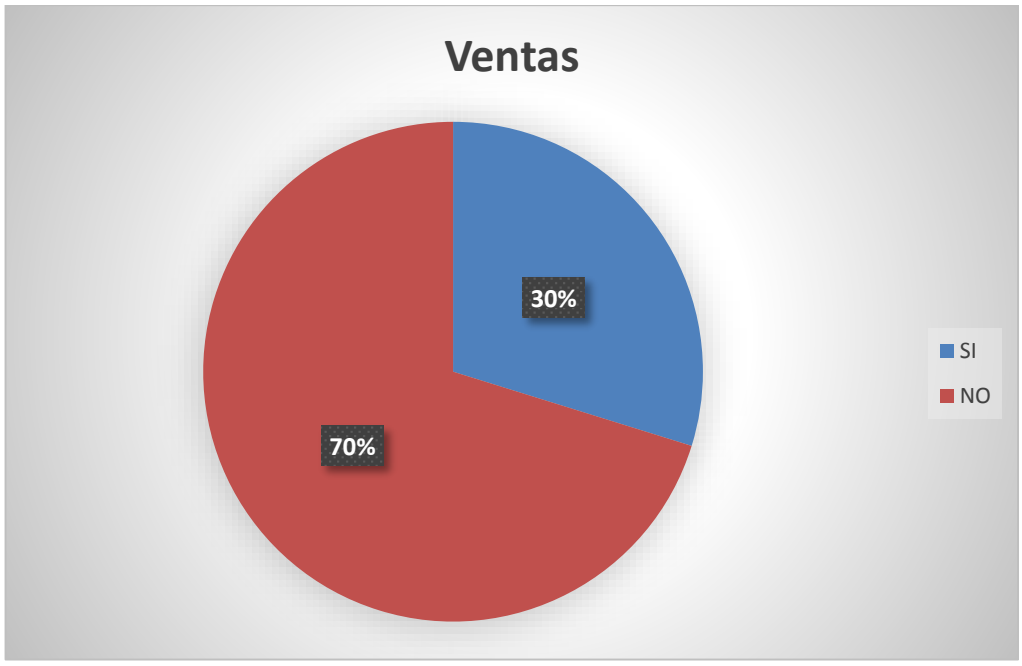
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas podemos ver que la mayor parte de los clientes no tienen preferencia por algún taller dando un porcentaje del 53% y otras personas de los encuestados dicen que si tienen preferencia entre estos está el taller Forjarte, dando un porcentaje del 47%, dando un total del 100%.

10. ¿Usted alguna vez ha recibido algún tipo de promoción en algún taller?

Cuadro Nro. 11

Tipo de Promoción	Frecuencia	Porcentaje
SI	17	20%
NO	40	70%
Total	**57**	**100%**

Grafico Nro. 26



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

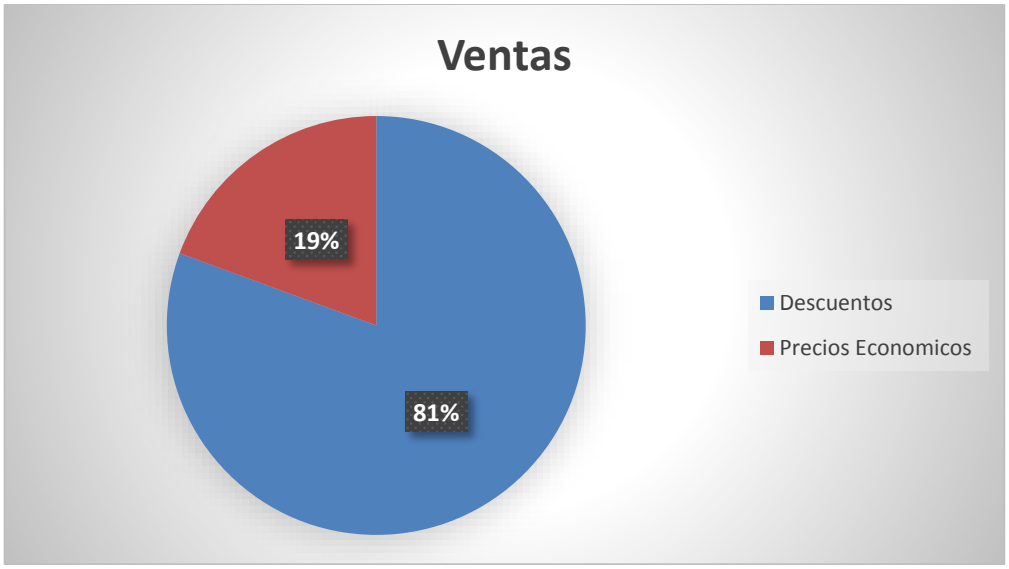
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas podemos ver que la mayor parte de los clientes dicen que nunca han recibido ningún tipo de promoción por ningún taller dando un porcentaje del 70%, y otras personas de las encuestados dicen que si han recibido algún tipo de promoción como son descuentos, gorras, llaveros, calendarios, dando un porcentaje del 30%, dando un total del 100

11.- ¿Usted qué tipo de promoción le gustaría recibir por los propietarios de los talleres de soldadura?

Cuadro Nro. 12

Tipo de promoción le justaría	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	46	81%
Precios Económicos	11	19%
Total	**57**	**100%**

Gráfico Nro. 27



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas podemos ver que la mayor parte de los clientes dicen que el tipo de promoción que les gustaría recibir por los propietarios de los talleres serian descuentos en la elaboración de los productos dando un porcentaje del 81%, y el resto de personas encuestados dicen que preferirían precios económicos al momento de mandar a ser las casas, dando un porcentaje del 19%, dando un total del 100%.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO:

La matriz del perfil competitivo MPC identifica las principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esta información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial o artesanal.

Se basa en los factores claves de éxito que afectan a todos los competidores, y son críticos para tener éxito en el sector industrial. Su determinación es crucial para el éxito del análisis y evaluación. Los factores claves de éxito se definen como las variables sobre las cuales la gerencia puede influir con sus decisiones y que puedan afectar significativamente la posición competitiva de las organizaciones en la industria metal mecánica.

Para esto a través de la observación directa y con los conversatorios realizados con los gerentes de 4 empresas con características similares a la empresa metal mecánica forjarte, se procedió a describir algunos factores claves para el éxito, con el objeto de estructurar la matriz del perfil competitivo. Cuyo detalle y direcciones de las empresas estudiadas se describen a continuación:

1. Taller Metal Mecánica Los Rosales

Gerentes propietarios los señores Alonso Serafín Armijos Curipoma y el señor Julio Fernando Lojan Herrera Barrio los Rosales entre las calles José Vasconcelos y Ángel María Jadan Peralta

2. Taller Metal Mecánica Cuenca

Gerente propietario el señor Zoilo Gonzalo Cuenca Bernardino Barrio Yahuarcuna en la Avenida Eduardo Kingman

3. Taller Metal Mecánica Rodríguez

Su propietario el Ing. Com. José Rodríguez, ubicado en el barrio Época, frente a la Iglesia del Divino Niño.

4. Taller Cuchillo de Palo

Gerente propietario el Ingeniero Ángel Montoya Barrio las Pitas Ciudadela Las Pitas II. Calle Ángel Palacios Vaca y La Concordia.

Luego de lo cual se describen ocho factores claves para el éxito, que son:

Cuadro Nº 13

Gama de productos y servicios
Buena Imagen
Calidad de los productos
Servicio de atención al cliente
Cumplimiento en los plazos de entrega
Preocupación por conocer y satisfacer al cliente
Precios competitivos
Reputación de la empresa

Estos factores reciben una ponderación o peso específico, mismos que se describen en el cuadro matriz del perfil competitivo.

Cuadro Nº 14

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Factores claves para el éxito (FCE)	Peso	"Forj - arte"		Metal Mecánica Los Rosales		Taller Metal Mecánica Cueva		Taller Metal Mecánica Rodríguez		Taller Metal Mecánica Cuchillo de Palo	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Gama de productos y servicios	**0.15**	4	0.60	4	0.60	4	0.60	3	0.45	2	0.30
Buena Imagen	**0.10**	1	0.30	3	0.30	2	0.20	2	0.20	1	0.20
Calidad de los productos	**0.15**	4	0.60	4	0.60	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Servicio y atención al cliente	**0.10**	1	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.20	1	0.40
Cumplimiento en los plazos de entrega	**0.15**	2	0.30	3	0.45	3	0.45	2	0.30	2	0.30
Preocupación por conocer y satisfacer al cliente	**0.15**	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.30	1	0.15
Precios competitivos	**0.10**	3	0.40	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Reputación de la empresa	**0.10**	3	0.30	4	0.40	4	0.40	3	0.30	1	0.30
TOTAL	**1.00**		**3.05**		**3.30**		**3.20**		**2.50**		**2.40**

Elaboración: La autora

Análisis:

El resultado de la matriz de perfil competitivo permite determinar la posición competitiva de cada una de las empresas estudiadas así: Metal Mecánica Los Rosales se ubica en el primer lugar con un puntaje de 3.30; seguido por el taller metal mecánica Cueva con un valor de 3.20; en tercer lugar está el deportivo FORJARTE que obtuvo un resultado de 3.05; en cuarto lugar el taller metal mecánica Rodríguez con una puntuación de 2.50; finalmente en este análisis la metal mecánica Cuchillo de Palo que se ubica con el puntaje más bajo, con un resultado de 2.40.

Por tanto en lo general se determina que la metal mecánica forjarte posee una ventaja competitiva ante la metal mecánica Rodríguez, metal mecánica Cuchillo de Palo, y una desventaja ante Metal Mecánica Los Rosales y taller metal mecánica Cueva; en el análisis de cada uno de los factores claves para el éxito dentro de la **gama de productos y servicios** que ofrecen se encuentran en iguales condiciones que los forjarte, Rosales y Cueva y en mayor ventaja a Rodríguez y Cuchillo de Palo más abajo; sobre la **buena imagen** que tiene estos talleres, se encuentra en iguales condiciones Forjarte, Rosales, en desventaja están Cueva, Rodríguez y Cuchillo de Palo; sobre la **calidad de los productos** tiene una posición similar Forjarte, Rosales, y Cueva, y una ventaja competitiva frente a Rodríguez y Cuchillo de Palo; en el factor **servicio y atención al cliente** es en desventaja frente a Rosales, Cueva, Rodríguez y mucho mayor con Cuchillo de Palo; sobre **cumplimiento en los plazos de entrega** su situación es igual a Rodríguez y Cuchillo de Palo y tiene una notoria desventaja frente a Rosales y Cueva; por la **preocupación por conocer y satisfacer al cliente,** está en iguales condiciones a Rosales y Cueva, teniendo una ventaja es frente a Rodríguez y

más notoria a Cuchillo de Palo; respecto a los **precios competitivos** hay una ventaja de forjarte ante todas las microempresas analizadas que se encuentran en la misma situación; y por último respecto a la **reputación de la empresa**, forjarte está en iguales circunstancias que Rodríguez y Cuchillo de Palo, y está en desventaja frente a Rosales y Cueva.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Cuadro Nº 15

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	FUENTE	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Oportunidades				
1. Crecimiento poblacional	Factor social	0.06	3	0.18
2. Legislación laboral	Factor político	0.06	2	0.12
3. Desarrollo tecnológico	Factor tecnológico	0.08	3	0.24
4. Utilizar material reciclable	Fuerzas de Porter	0.14	4	0.56
5. Negociación adecuada con los proveedores	Fuerzas de Porter	0.13	3	0.39
6. Fidelidad de los clientes	Fuerzas de Porter	0.16	3	0.48
Subtotal		**0.63**		**1.97**
Amenazas				
1. Crecimiento de los niveles de endeudamiento del país(PIB)	Factor económico	0.05	2	0.10
2. Gran número de competidores	Fuerzas de Porter	0.09	3	0.27
3. Aumento de los niveles de contrabando	Factor político	0.03	2	0.06
4. Inestabilidad política a largo plazo	Factor político	0.02	2	0.04
5. Facilidad de ingreso de nuevos competidores al mercado	Fuerzas de Porter	0.07	1	0.07

6. Aumento del costo de mano de obra	Factor económico	0.06	2	0.12
7. Bajo poder adquisitivo	Factor Económico	0.05	2	0.10
Subtotal		**0.37**		**0.76**
TOTAL		**1.00**		**2.73**

Elaboración: La autora
Fuente: análisis externo y competitivo de la empresa "Forjarte"

Interpretación de la matriz MEFE.

La matriz de factores externos permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa Fort-Arte, el cual nos da a conocer de forma más amplia todas las oportunidades que podemos aprovechar para el buen funcionamiento del almacén, así como las amenazas que existen en el medio y así poder darse cuenta de ellas y aprovecharlas para también estar atentos a ellas y poder darles soluciones en el futuro de la fábrica. Por lo tanto en el presente cuadro el total ponderado es de 2.73, lo que indica que la empresa Fort-Arte de la ciudad de Loja, está aprovechando las oportunidades que están en 1.97 y las amenazas se ubican en 0.97, por lo que las amenazas no le pueden hacer mucho daño a empresa; sin embargo esto no es lo suficientes pues la empresa tiene el desafío de crear nuevas estrategias de venta y captación de más clientes para su sostenibilidad en el mercado.

2. <u>Análisis Interno</u>

Antecedentes Históricos y Actuales del Taller Forjarte

En el año 2012 por el señor Luis Fernando Cuenca Herrera (soldador) ve la necesidad de crean el taller dándole el nombre de FORJARTE en la ciudad de Loja, en el barrio La Argelia entre la Av. Pio Jaramillo Alvarado y Benjamín Franklin Quien desde su inicio adoptan una cultura de calidad y servicio lo que lo ha diferenciado de los demás talleres, garantizando a sus

clientes productos de calidad, los mismo que son elaboran con responsabilidad. A continuación, describo algunos objetos que son elaborados en el taller.

-Estructuras Metálicas, puertas blindadas - semiblindadas, además se elaboran, ventanas, pasamanos en hierro forjado, acero inoxidable, verjas, cerramientos y todo relacionado al hierro.

Durante los siguientes años el propietario del taller practicará una gestión basada en la puntualidad, Honestidad, fidelidad, responsabilidad y en los precios justo en la elaboración de los objetos, lo que les permitirá logar mantenerse en el mercado por un largo tiempo.

Organización Actual del Taller

1. **Descripción del área Administrativa**

La capacidad instalada y el espacio físico en el taller nos podrán dar una idea de las muchas actividades que se pueden llevar a cabo dentro del mismo. El taller por el momento cuenta con una fuerza laboral de 5 personas. El objetivo de este estudio es determinar la posibilidad de aumentar la producción del taller y por ende obtener las mejores utilidades en base a su aplicación. Al momento, la estructura de la empresa está dada de la siguiente manera:

-Administración

-Gerencia:

En nuestro caso este cargo lo asume el dueño o propietario del taller siendo el responsable de la dirección total y la toma de decisiones en el taller.

Entre sus principales funciones están:

1. Tomar las órdenes de trabajo y realizar el seguimiento de las mismas.
2. Coordinar las actividades diarias.

3. Controlar el flujo de dinero: compras, pagos a proveedores, trabajadores, planillas de servicios, cobranzas, etc.

-Producción.

Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. (https//definicion .mx/produccio/).

-Taller:

En el taller laboran 5 personas las mismas que son:

Cuadro Nro. 16

Cargo	**Número de personas**
Contadora	1
Secretaria	1
Jefe de personal	1
Soldador	1
Ayudante	1

Es la sección responsable de ejecutar los procesos de construcción de los productos a través de las órdenes de trabajo. Está administrada por un Jefe de Taller, persona que cumple con las siguientes funciones:

1. Organiza e imparte órdenes al personal encargado de cada proceso.
2. Realizar seguimientos a los planes de trabajo, métodos y tiempos de ejecución.
3. Supervisar el funcionamiento de las maquinarias.
4. Supervisa las obras.
5. Informar de las actividades del taller al Gerente General.

-Transporte:

Sirve al taller para abastecerse de material e insumos necesarios para sus trabajos. Se cuenta con un vehículo pequeño, el mismo que se ocupa para la actividad antes mencionado.

Este puesto es ocupado por el propietario del taller para la compra de materiales u alguna otra actividad necesaria para la producción no es posible contratar a otra persona para esta actividad lugar que cuesta mucho dinero y las actividades que se cumple se dan en forma esporádica.

-Procesos de las actividades realizadas en el taller.

Las actividades que se realizan en el taller son la fabricación de puertas blindadas – semiblindadas, ventanas, pasamanos en hierro forjado y acero inoxidable, escaleras, protecciones, cerramientos, verjas, estructuras metálicas, adornos, portones eléctricos y manuales entre otras cosas.

a. **Distribución Actual del taller**

Al momento el taller no cuenta con una distribución definida, sino al contrario las órdenes de trabajo que se toman se las desarrolla sin ningún orden ni seguimiento metódico de los procesos, que es lo que se debería hacer.

La distribución actual que tiene al momento el taller nos da una idea del estado en el que se encuentra el taller y como se han venido haciendo las cosas en el mismo.

1. **Logística Interna**

La materia prima con la que el taller trabaja se adquiere en los almacenes y Ferreterías, con respecto a los precios se prefiere comprar o adquirir la materia prima a proveedores ya conocidos como son: Prometal, Metal sur y Perfiles Loja y en la Ferretería y Lubricantes “ORTIZ” que por la trayectoria de ser clientes se consigue algún descuento en los precios oficiales que se ofertan al público.

2. **Abastecimiento.**

Casi nunca se tiene problemas con el abastecimiento de materia prima debido a que el mercado local (Loja) satisface esta necesidad, en el caso de no existir la materia prima con los proveedores usuales se tiene variedad de proveedores alternos, sean estas ferreterías u otros almacenes.

3. **Compras.**

En lo que se refiere a comprar se maneja un sistema empírico, basándose solamente en la experiencia obtenida y no se aplica un concepto técnico para la adquisición del material.

4. **Seguridad Industrial**

El taller se encuentra en un subterráneo de un local que está en construcción, contando con dos entradas. Al momento los niveles de seguridad industrial son pocos y, es más, es un centro de trabajo con muchos peligros, entre ellos, las redes eléctricas y las maquinarias las mismas que no tienen un lugar apropiado.

5. **Determinación del Espacio Físico.**

Para entender la problemática del taller es necesario primeramente conocer el espacio físico que cuenta el taller, es decir, el espacio que está siendo ocupado innecesario**.**

Al hacer una zonificación del taller y al analizar cada una de las áreas se puede identificar las zonas que mayormente no están significando problema.

Así, entonces, observamos el gráfico indicado la distribución del taller, se ha dividido al taller en 5 zonas, con el propósito de analizarlas una a una, mostrando el estado actual en el que se encuentran.

Planta Alta del Taller

Grafico Nro. 28

Planta baja del Taller

Grafico Nro. 29

Elaboración: La Autora

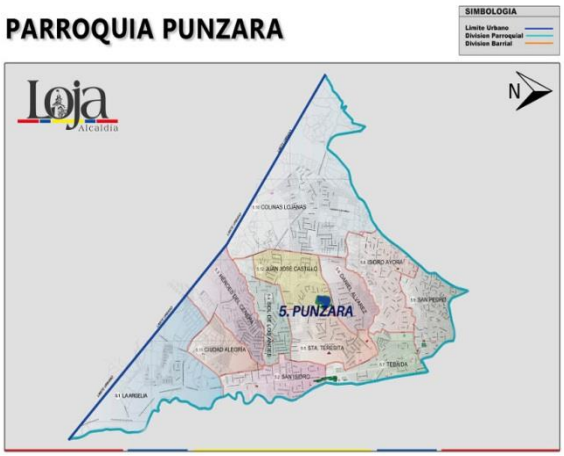
Macro y Micro localización

1. <u>Macro Localización:</u>

El Taller FORJ-ARTE**,** se encuentra ubicada en el Cantón Loja, provincia de Loja.

Grafico Nro. 30

Taller Forj-arte



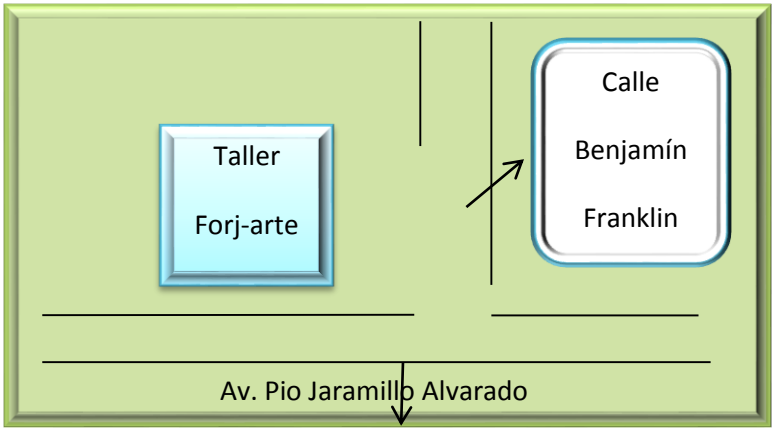
Fuente: GAD de Loja

Elaboración: La Autora.

2. Micro localización

El taller Forjarte, se encuentra en el hemisferio Sur, ubicado en el barrio La Argelia entre las calles la Avenida Pio Jaramillo Alvarado y la calle Benjamín Franklin en plena esquina.

Grafico Nro. 31



Elaboración: La Autora.

1. Proveedores

Un proveedor es una empresa o persona física que proporciona bienes o servicios a otras personas o empresas. (Imelda).

Los proveedores de materia prima para la fabricación de todo lo relacionada en hierro y acero inoxidable del Taller Forjarte son: Perfiles Loja, Metal sur, Prometal y ferretería y lubricantes “Ortiz”.

2. Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan

productos y servicios. (Philip, 2003). Los clientes potenciales del taller Forjarte son: la ciudadanía de Loja, de la provincia y una parte a nivel Nacional. Contando con una trayectoria en el mercado por más de 6 años, lo que le ha permitido contar con cliente fijos los mismos que en la actualidad cuenta con 57 clientes.

3. Precios

El precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto". (Kotler, Armstrong, & Cruz).

Los precios de las obras en el taller Forjarte son económicas a otros talleres.

Cuadro Nro. 17

Detalle	Medidas	Precio
Puerta	1.70 de alto por 1.30 ancho	350 dolores americanos
Protecciones	1 metro de alto por 1 metro de ancho	70 dolores americanos
Cerramiento	6 metros de alto por 2.40 de ancho	1.000 dolores americanos
Estructura	25 metros de largo por 10 metros de ancho	2.500 dolores americanos
Pasamanos	1 metro de largo por 1 metro de ancho	95 dolores americanos
Gradas	5 metros de largo	500 dolores americanos
Adornos	Floreros	Desde 80 hasta 1.50 dolores americanos

Elaborado por: la Autora

4. Competencia

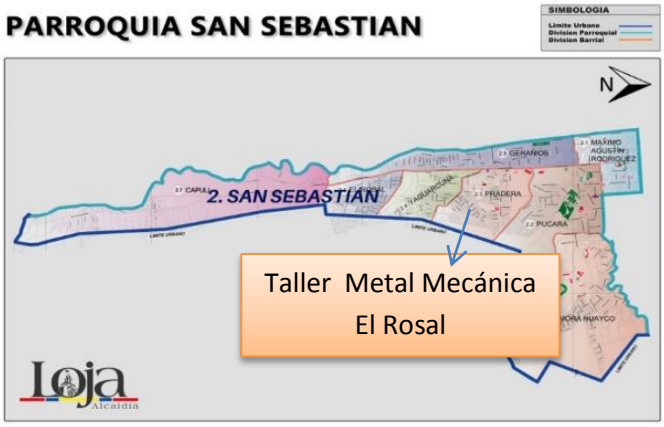
Competencia es un conjunto de atributos que una persona posee y le

permiten desarrollar acción efectiva en determinado ámbito. (Coll, 2013). Existen algunos talleres que también ofrecen los mismos productos estos son.

Taller Metal Mecánica los Rosales Cía. Ltda.

Dedicada a la elaboración de puertas de hierro, ventanas, pasamanos, cerramientos y estructuras, puertas blindadas – semiblindadas, pasamanos en hierro forjado y acero inoxidable, escaleras, protecciones, verjas, andamios, adornos, mesas, sillas, parrillas, lámparas, techos, portones eléctricos y manuales, siendo sus propietarios los señores Julio Lojan Herrera y Alonso Armijos en el barrio El Rosal.

Grafico Nro. 32

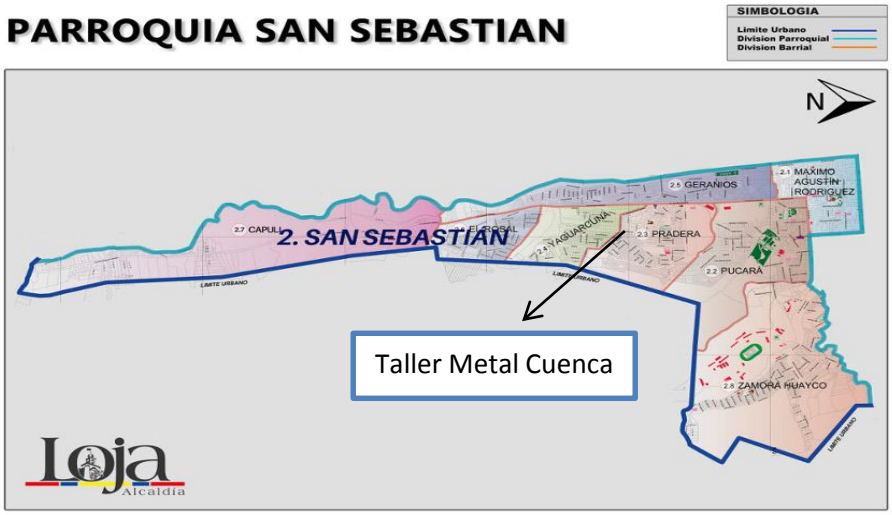


Elaboración: La Autora

Taller Metal Mecánica Cuenca Cia Ltda.

Dedicada a la elaboración de puertas de hierro, ventanas, pasamanos, cerramientos y estructuras, puertas blindadas – semiblindadas, pasamanos en hierro forjado y acero inoxidable, escaleras, protecciones, verjas, lámparas, techos, portones eléctricos y manuales, siendo su propietario el Sr. Gonzalo Cuenca en el barrio la Cruz de Yahuarcuna.

Grafico Nro. 33

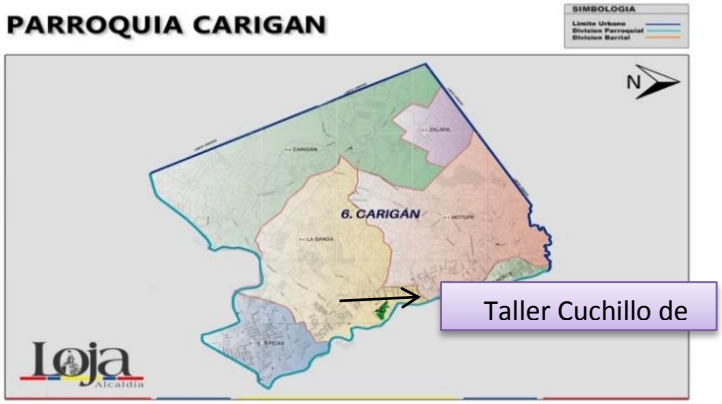


Elaboración: La Autora

Taller Cuchillo de Palo Cía. Ltda.

Dedicada a la elaboración de puertas de hierro, ventanas, pasamanos, cerramientos y estructuras, puertas blindadas – semiblindadas, pasamanos en hierro forjado y acero inoxidable, escaleras, protecciones, verjas, lámparas, techos, portones eléctricos y manuales, siendo su propietario el Ing. Ángel Montoya en el barrio Las Pitas.

Grafico Nro. 34



Elaboración: La Autora

Imagen de Local

Fachada Exterior de la Empresa

Resultados de la Entrevista realizada al Gerente Propietario de FORJARTE

1.- ¿Cómo nace la idea de crear el taller?

La idea surgió por el señor Luis Fernando Cuenca Herrera (soldador) en el año 2012 ve la necesidad de crean el taller dándole el nombre de ¨FORJARTE¨ qué significa (hierro echo Arte), el taller se encuentra en la ciudad de Loja, ubicado en el barrio La Argelia entre la Av. Pio Jaramillo Alvarado y Benjamín Franklin.

2.- ¿Cuántos años lleva su taller prestando servicio?

El taller lleva prestando sus servicios a la ciudadanía más de seis años.

3.- ¿Su taller fue creado con capital propio?

Si fue con capital propio para iniciar el taller.

4.- ¿Su taller esta implementada en sociedad con otras personas?

NO es solo mío y de mi familia

5.- ¿En su taller tienen planteado lo siguiente?

Misión, Visión, Objetivos y Políticas

Supo manifestar que su taller solo cuenta con dos de ellos que son las Políticas y Objetivos.

POLITICAS. –

- ✓ Brindar a la ciudadanía un servicio y producto de calidad.
- ✓ Ser líderes en la elaboración de cosas hechas en hierro.
- ✓ Tener los precios más económicos del mercado.

OBJETIVOS. -

- ✓ Atender al cliente es responsabilidad de todos los empleados que trabajan en el taller.
- ✓ Bridad trato justo a los clientes en sus solicitudes o reclamos.
- ✓ Todos los empleados del taller deben tener un compromiso ético.
- ✓

6.- ¿Cómo está estructurado el taller?

Mi taller en la actualidad está constituido por 5 empleados, los mismos que son:

- ✓ Sr. Luis Fernando Cuenca Herrera **gerente propietario**.
- ✓ Lic. Cecilia Yaguachi Contadora servicios ocasionales
- ✓ Sra. Mayra Elizabeth Martínez secretaria.
- ✓ Sr. Julio Fernando Lojan Herrera Jefe de Personal.
- ✓ Sr. Cristian Paul Quiroga Pizarro Soldadores.
- ✓ Sr. Juan Pablo Toledo Ayudantes de Soldadura.
- ✓

7.- ¿Cuáles son las inversiones actuales con las que cuenta el taller?

La única inversión con la que cuenta es Activos Fijos.

8.- ¿Cuenta el taller con un plan estratégico a largo plazo?

No cuento con estos ni tampoco tengo conocimiento cómo hacerlo

9 .-¿ Su taller cuenta con tecnología de punta?

Si mi taller si cuenta con tecnología de punta.

10.- ¿Sus empleados están capacitados en el trabajo que desempeñan?

Si porque yo los dirijo en la obra o en lo que tienen que hacer.

11.-¿Cuáles son los principales problemas o inconvenientes que han tenido para el desarrollo del taller?

Uno de los principales problemas ha sido de no contar con capital suficiente para adquirir la maquinaria, lo que me ha llevado a adquirir a crédito algunas de ellas.

12.- ¿Usted utiliza algún medio de publicidad para hacer conocer su taller?

Si los medios de Comunicación que hemos utilizados son, el Internet y las tarjetas.

13.- ¿Usted como empresario que aspira para el futuro de su taller?

Mis aspiraciones es engrandecer el taller para poder cubrir no solo las necesidades de la ciudad de Loja, sino también a de toda la provincia de Loja y porque no de todo el país.

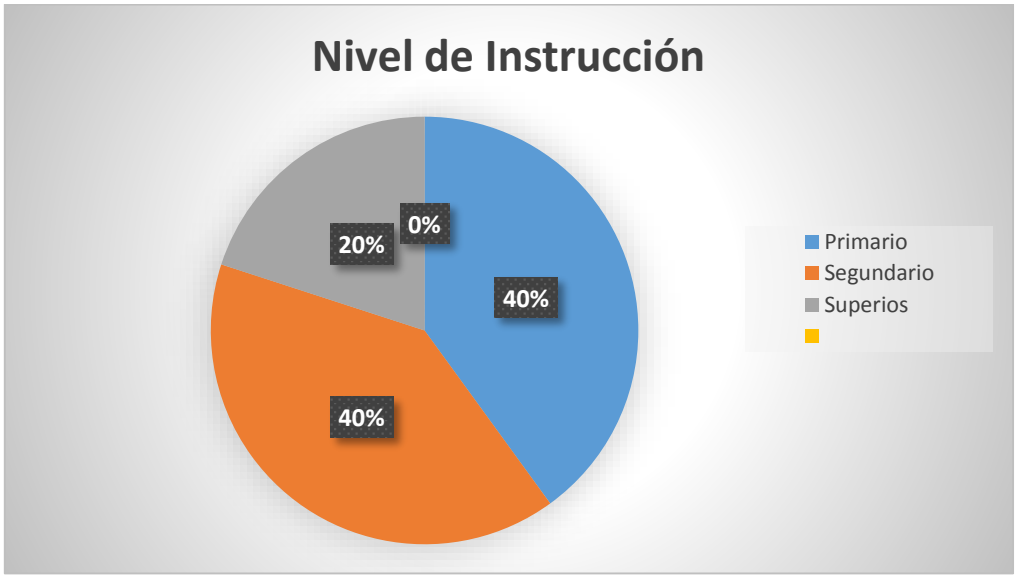
Resultados de la Encuesta realizada a los Empleados del taller Forjarte

1.- ¿Cuál es el nivel de su instrucción?

Cuadro Nro. 18

Nivel de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	40%
Secundaria	2	40%
Superior	1	20%
Total	**5**	**100%**

Gráfico Nro. 35



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

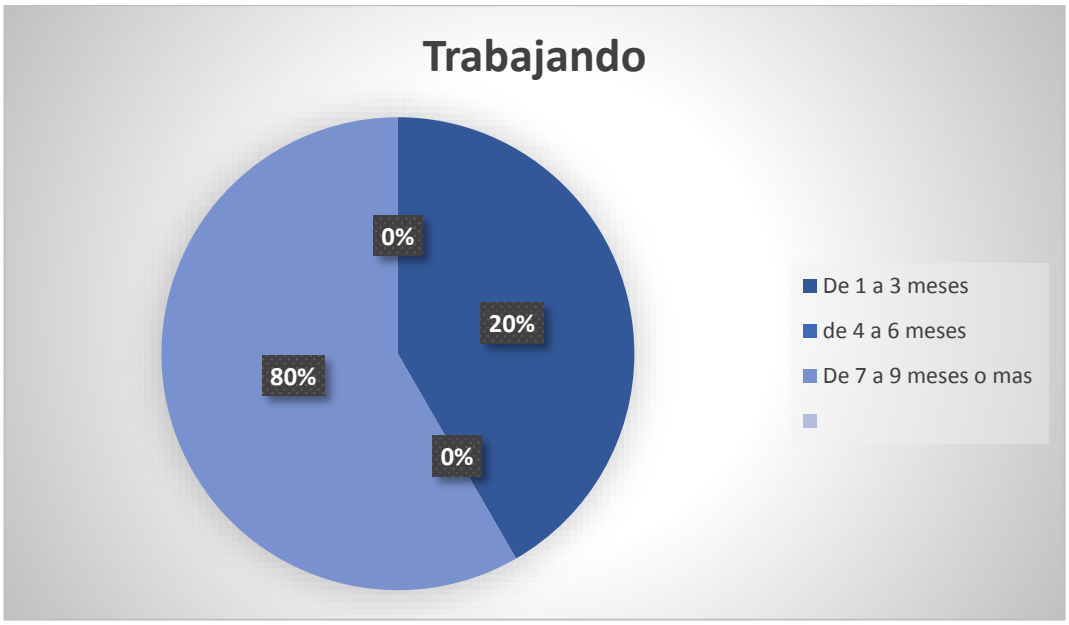
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores del taller Forjarte podemos ver que la mayor parte de los trabajadores su nivel de estudio es Primaria dándome un total del 40%, otra parte dice que su nivel de estudio es la Secundaria dando un porcentaje del 40% y el resto de trabajadores su nivel es superior, dando un porcentaje del 20%, dando un total del 100%

2.- ¿Usted qué tiempo lleva trabajando en el taller?

Cuadro Nro. 19

Tiempo lleva trabajando	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 meses	1	20%
De 4 a 6 meses	0	0%
De 7 a 9 meses o mas	4	80%
Total	**5**	**100%**

Gráfico Nro. 36



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

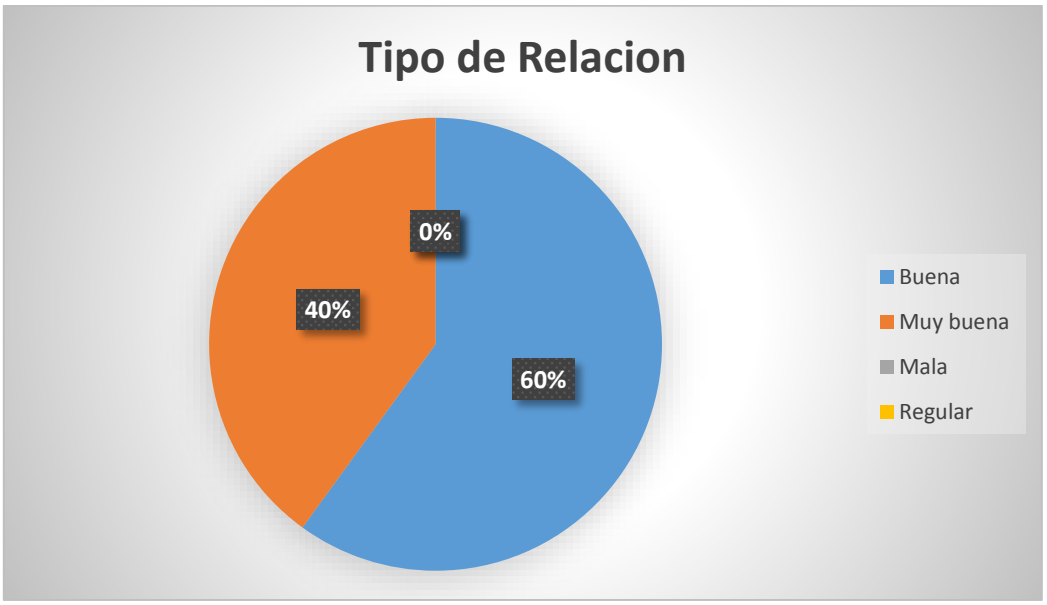
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores del taller Forj-Arte podemos ver un trabajador lleva poco tiempo trabajando en el taller dando un porcentaje del 20% y el resto de trabajadores lleva trabajando ya un largo tiempo en el taller dando un porcentaje del 80%, dando un total del 100%.

3.- ¿Usted qué tipo de relación tiene con sus patrones?

Cuadro Nro. 20

Tipo de relación	Frecuencia	Porcentaje
Buena	3	60%
Muy buena	2	40%
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Total	**5**	**100%**

Gráfico Nro. 37



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

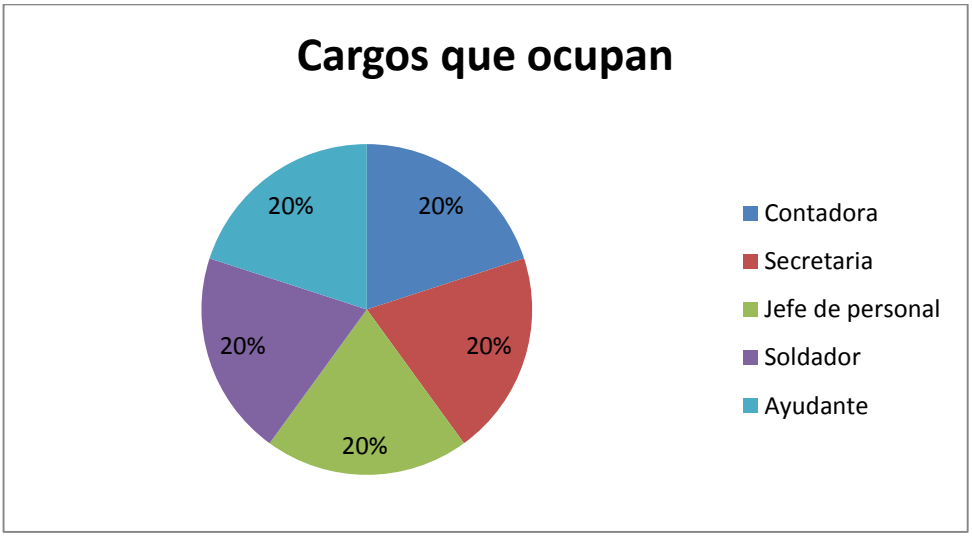
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores del taller Forjarte los mismos que manifiestan que tienen una Buena relación con el propietario del taller dando un porcentaje del 60% y el resto de trabajadores tienen Muy buena relación con su patrón dando un porcentaje del 40% dando un total del 100%.

4.- ¿Usted qué cargo ocupa en el taller?

Cuadro Nro. 21

Cargo que ocupa	Frecuencia	Porcentaje
Contadora	1	20%
Secretaria	1	20%
Jefe de personal	1	20%
Soldador	1	20%
Ayudante	1	20%
Total	**5**	**100%**

Gráfico Nro. 38



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

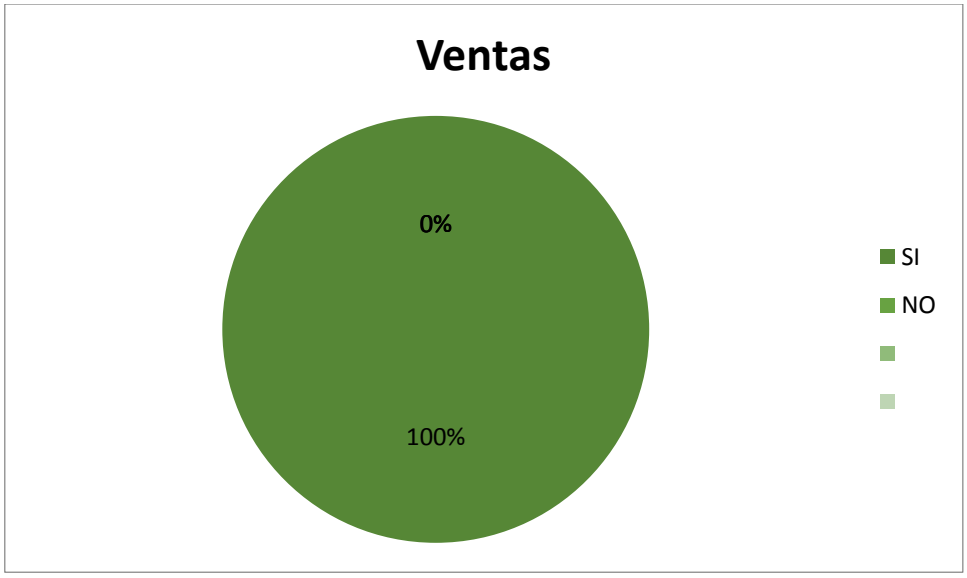
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores del taller Forjarte, podemos dar cuenta que tiene una contadora dando un porcentaje del 20%, una secretaria dando un total del 20%, también cuenta con un jefe de personal dando un porcentaje del 20%, también cuentan con un soldador dándome un porcentaje del 20% y también cuentan con un ayudante dando un porcentaje del 20%, dando un total del 100%.

5.- ¿Conoce usted si el taller tiene un plan estratégico?

Cuadro Nro. 22

Plan Estratégico	Frecuencia	Porcentaje
SI	00	0%
NO	5	100%
Total	**5**	**100%**

Gráfico Nro. 39



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

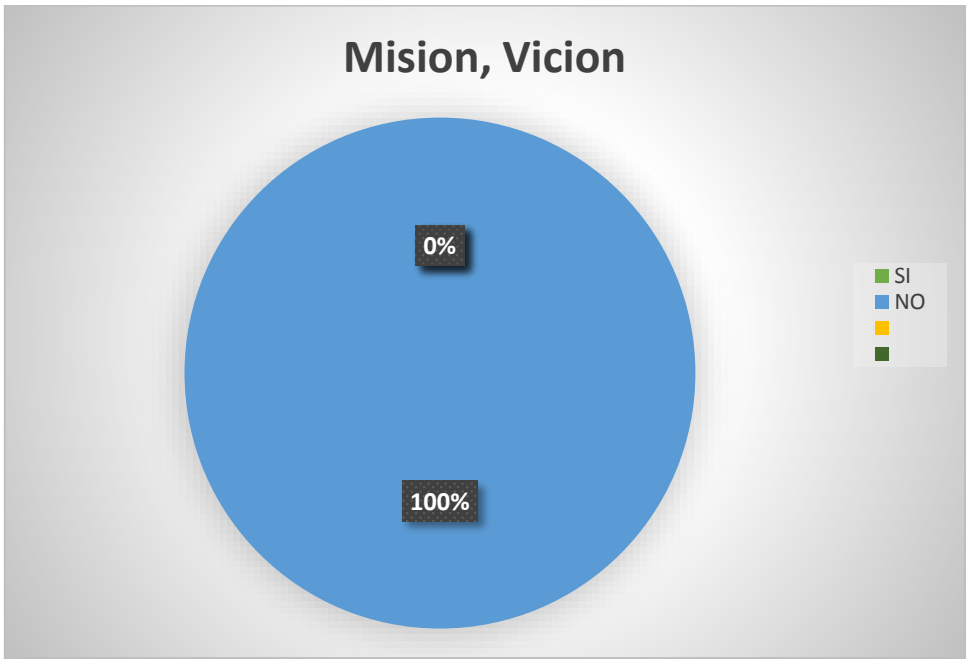
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores del taller Forjarte podemos ver que no tienen conocimiento si el taller cuenta con un plan estratégico dando un porcentaje del 100%, dando un total del 100%.

6.- ¿Conoce usted si el taller cuenta con misión y visión?

Cuadro Nro. 23

Misión y Visión	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	5	100%
Total	**5**	**100%**

Grafico Nro.40



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

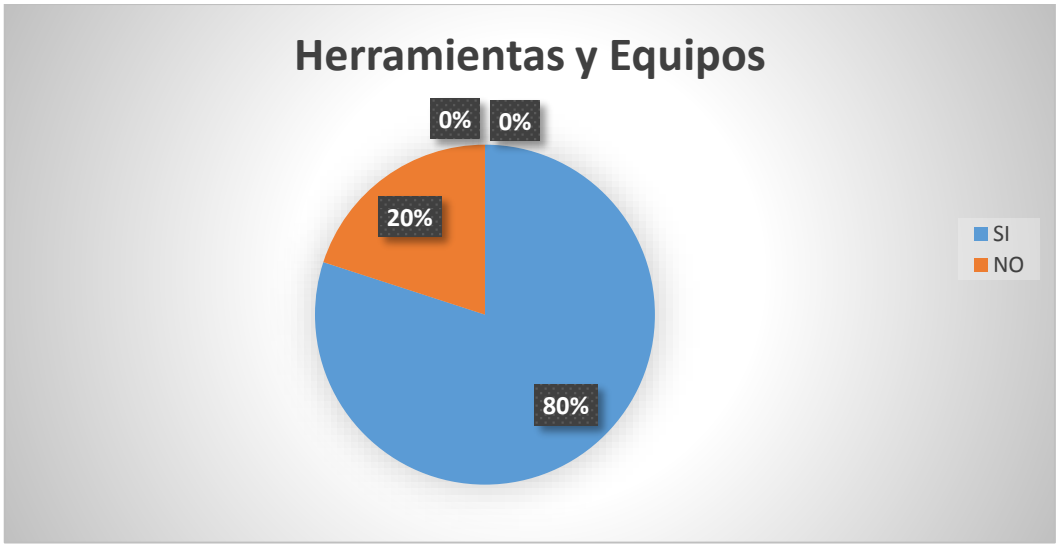
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores del taller Forj-Arte podemos darnos cuenta que los trabajadores no tienen conocimiento si el taller cuenta con una misión o visión, dándonos un porcentaje del 100%, dando un total del 100%.

7.- ¿La distribución de las herramientas y equipos son los adecuados?

Cuadro Nro. 24

Herramientas y Equipos	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	80%
NO	1	20%
Total	**5**	**100%**

Gráfico Nro. 41



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

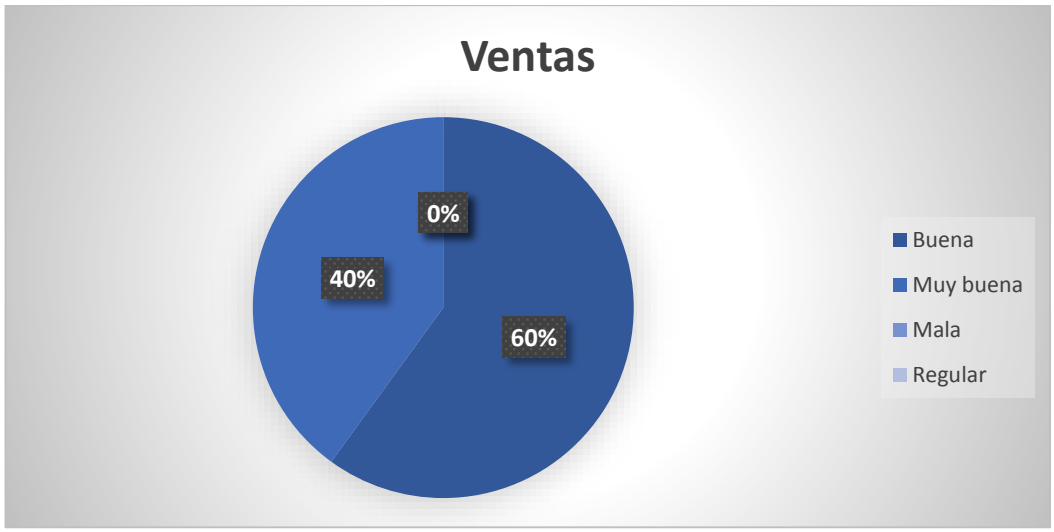
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores del taller Forjarte podemos damos cuenta que cuatro trabajadores opinan que la distribución de las herramientas y equipos son los adecuados un porcentaje del 80% y otro trabajador dice que la distribución de las herramientas y equipos no son los adecuados que los mismos se encuentra desparramados por todo el taller, dando un porcentaje del 20%, dando un total del 100%.

8.- ¿Cómo califica usted el servicio que presta el taller?

Cuadro Nro.-25

Servicio que presta	Frecuencia	Porcentaje
Buena	3	60%
Muy buena	2	40%
Mala	00	0%
Regular	00	0%
Total	**5**	**100%**

Gráfico Nro. 42



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

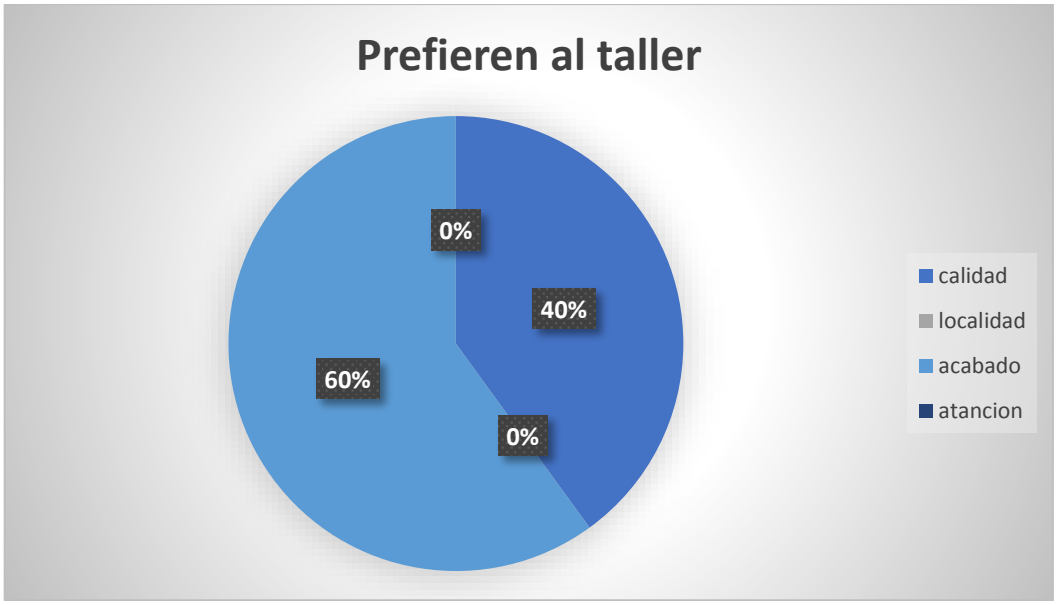
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores del taller Forjarte los mismos que supieron manifestar que el servicio que presta el taller es buena dando un porcentaje del 60% y el resto de trabajadores opinan que el servicio que presta el taller es muy buena, dando un porcentaje del 40%, dando un total del 100%.

9.- ¿Por qué cree usted que lo prefieren al taller que usted trabaja?

Cuadro Nro. 26

Prefieren a su taller	Frecuencia	Porcentaje
Por su calidad	2	40%
Por su localidad	0	0%
Por su acabado	3	60%
Por la buena atención	0	0%
Total	**5**	**100%**

Grafico Nro. 43



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

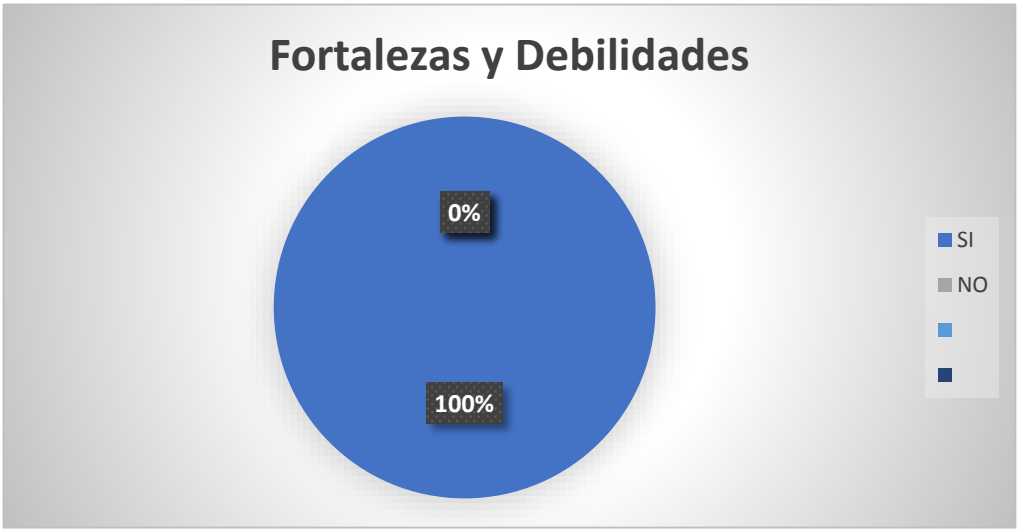
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores del taller Forjarte los mismos que manifiestan porque los prefieren por los buenos acabados en los trabajos que ellos realizan, dando un porcentaje del 60% y el resto de trabajadores opinan que los prefieren por la calidad del material que utilizan para la realización de las obras, dando un porcentaje del 40%, dando un total del 100%.

10.- ¿Conoce las debilidades y fortalezas que cuenta el taller?

Cuadro Nro. 27

Debilidades y Fortalezas	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	100%
NO	0	0%
Total	**5**	**100%**

Gráfico Nro. 44



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores del taller Forjarte los mismos que supieron manifestar que si conocen las debilidades las mismas que son: Falta de capacitación en seguridad y riesgos, No tienen conocimientos de sus responsabilidades y beneficios que tienen ellos al trabajar ahí, las herramientas no tienen un lugar apropiado y las fortalezas del taller las mismas que son: Productos de calidad y buenos acabados, el propietario sabe de la materia y que tienen un buen posicionamiento en el mercado ya que no solo prestan los servicios

a la ciudad de Loja sino también fuera de ella, dando un porcentaje del 100%, dando un total del 100%.

11.- ¿Conoce usted algún taller que pueda ser competencia para el taller que usted labora?

Cuadro Nro. 28

Competencia para el taller	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	100%
NO	00	0%
Total	**5**	**100%**

Grafico Nro. 45

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

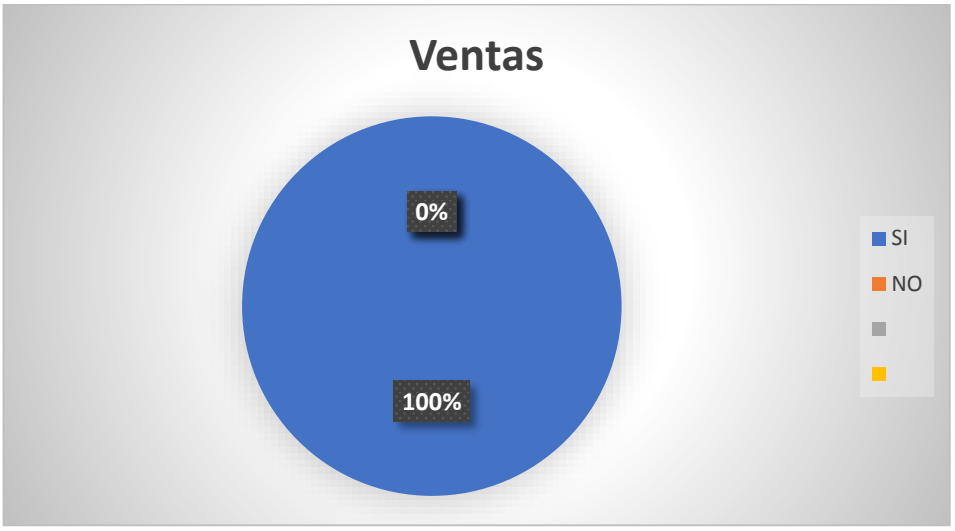
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores del taller Forjarte manifiestan que si conocen algunos talleres que son competencia para el taller donde ellos trabajan los mismos que son Metal Mecánica Cuenca, Metal mecánica Los Rosales y el taller Cuchillo de Palo dando un porcentaje del 100%, dando un total del 100%.

12.- ¿Cree usted que el taller tiene buen posicionamiento en el mercado?

Cuadro Nro. 29

Posicionamiento en el mercado	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	100%
NO	0	0%
Total	**5**	**100%**

Gráfico Nro. 46



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores del taller Forjarte manifiestan que sí que el taller tiene buen posicionamiento en el mercado porque no solo tiene clientela de la ciudad de Loja sino también de la Provincia y una tercera parte de otras provincias, donde ingresa buenos ingresos económicos para el taller, dando un porcentaje del 100%, dando un total del 100%.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI).

La matriz de evaluación de factores internos permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de un negocio, y por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas.

Para la aplicación de la matriz MEFI se requiere un juicio intuitivo en el desarrollo, puesto que el entendimiento cabal de los factores incluidos es más importante que los valores resultantes.

La matriz MEFI para la empresa “Forjarte” cuenta con 15 factores determinantes de éxito, 8 fortalezas y 7 debilidades. El promedio alcanzado por el deportivo es de 2.63 lo que refleja que tiene una posición interna fuerte y que sus fortalezas y debilidades son factores controlables que pueden ser manejados por la gerencia.

Debe ponerse mayor atención a la debilidad que han alcanzado un mayor puntaje la cual es: la deficiente publicidad esta debe ser superada a través del desarrollo de estrategias internas, que permitan mejorar este factor y superarlo para el desarrollo óptimo del taller forj-arte.

Es importante destacar que el peso obtenido en cuanto a las fortalezas de 2.0 en relación con las debilidades con un peso de 0.63, son mayores y la empresa en estudio puede seguir posicionándose en el mercado y alcanzando mejores y mayores ingresos, no es menos cierto que hay que

tratar de minimizar al máximo las debilidades, para conseguir ser una empresa líder en el mercado local.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.

Cuadro Nº 30

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Fortalezas			
1. Productos de calidad	0.05	3	0.15
2. Delegación de autoridad y responsabilidad	0.05	3	0.15
3. Conocimiento de sus clientes	0.08	4	0.32
4. Utilización de buena tecnología	0.08	4	0.32
5. Buena atención y servicio al cliente	0.06	4	0.24
6. Ubicación de la empresa	0.06	3	0.18
7. Precios más baratos que la competencia	0.08	4	0.32
8. entregas e instalaciones de los trabajos a domicilio.	0.08	4	0.32
Subtotal	**0.54**		**2.00**
Debilidades			
1. Inexistencia de misión, visión, objetivos, y políticas institucionales.	0.06	2	0.12
2. Falta de departamentalización y división de áreas funcionales	0.05	2	0.10
3. Inexistencia de investigación de mercados	0.05	1	0.05
4. Carece de planes promocionales	0.08	1	0.08
5. Limitada publicidad	0.09	1	0.09
6. Falta de programas de capacitación a todos los empleados	0.06	2	0.12
7. Carece de un plan de Marketing	0.07	1	0.07
Subtotal	**0.46**		**0.63**
TOTAL	**1.00**		**2.63**

Elaboración: La autora
Fuente: análisis interno de la empresa “Forjarte”

ANÁLISIS Y ESTUDIO DEL FODA.

Esta matriz se alimenta de la información del análisis interno sintetizada en la matriz de evaluación de las fuerzas internas (MEFI); y del análisis externo, cuya información se resumen en la matriz de evaluación de las fuerzas externas (MEFE).

Para desarrollar el cruce de variables, en primera instancia se identificaron y validaron las principales variables a analizar en los cuatro cuadrantes; a partir de la matriz FODA, se desprendieron cuatro tipo de estrategias: estrategias FO, ante las cuales se deben usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades; estrategias DO, que requieren superar las debilidades aprovechando las oportunidades; estrategias FA, para las que se deben emplear las fortalezas a fin de evitar las amenazas; y estrategias DA, las cuales buscan reducir las debilidades y evitar las amenazas.

Análisis Externo

La evaluación externa denominada también auditoría externa de la gestión estratégica está enfocada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria. Este procedimiento busca identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato de la firma.

La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas clave, así como la situación de los competidores en el sector industrial. El propósito de esta auditoría es ofrecer información relevante a los gerentes para iniciar el proceso conducente a la formulación de estrategias que permitan sacar

ventaja de las oportunidades, evitar y/o reducir el impacto de las amenazas, conocer los factores clave para tener éxito en el sector industrial y así vencer a la competencia.

Análisis interno

El análisis interno está enfocado a encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades. El éxito de la evaluación interna requiere que los gerentes y funcionarios de todas las áreas funcionales aporten sus ideas, experiencia, información conocida. La clave del éxito es la coordinación y entendimiento efectivos entre los gerentes y funcionarios clave de todas las áreas funcionales del negocio. (D´Alessio, 2012)

Matriz de Alto Impacto

Cuadro Nro. 31

Factor Interno / Factor Externo	**Fortalezas (F)** 1. Productos de calidad y buenos acabados. 2. Posicionamiento en el mercado. 3. Fidelidad de clientes. 4. Tecnología de punta. 5. Excelente ubicación. 6. Buena atención a los clientes. 7. Precios económicos	**Debilidades (D)** 1. Falta de publicidad 2. No se realizan promociones a los clientes. 3. Mal uso del tiempo en cosas no productivas para el taller. 4. Falta de capacitación a los trabajadores en seguridad y riesgos. 5. Mala distribución de las herramientas 6. No cuentan con vehículo, ni local propio. 7. Infra estructura inadecuada.
Oportunidades (O)	**Estrategia FO**	**Estrategia DO**
1.- Aumento del nivel de producción y creación de nuevos diseños. 2.- Incremento del nivel de construction.	Construir un modelo de conducta en los usuarios, mejorando la	

3.- Avance de la tecnología. 4.- Incremento delincuencial. 5.- Mayores ingresos 6.- Existencia de centros de capacitación. 7.- Remezas de dinero del extranjero	imagen del taller “Forj-arte” y con ello posicionarla en la mente de la ciudadanía Lojana(F2, F3, O5,O7)	Implementar un plan de promociones con la finalidad de atraer y retener a los clientes (D1, D2, 01).
Amenazas (A)	**Estrategia FA**	**Estrategia DA**
1.- Incremento de nuevos competidores en el mercado en Producción en hierro 2.- temporada baja en la producción 3.- Incremento de nuevas leyes. 4.- Altos costos en la materia prima 5.- Aparición de productos sustitutos 6.- No contar con vehículo propio no permite cumplir con la entrega de las obras a tiempo	Estrategias de crecimiento innovar los diseños con respecto a los de la competencia (F1, F4, A1).	Establecer programas de capacitación a los trabajadores en seguridad y riesgos logrando cumplir con la entrega de las obras a tiempo (D4, D5, A6).

Fuente: Matriz FODA
Elaboracion: La Autora.

Análisis e Interpretación

Se realizó la estrategia FO que permiten minimizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades del taller “Forjarte”, por lo que se planteó la siguiente estrategia:

- ❖ Construir un modelo de conducta en los usuarios, mejorando la imagen del taller “Forjarte” y con ello posicionarla en la mente de la ciudadanía Lojana.

Estrategia FA, en este caso se trata de disminuir las amenazas que se encuentran en el entorno, por medio de las fortalezas del taller, por ello se planteó lo siguiente:

- ❖ Estrategias de crecimiento innovar los diseños con respecto a los de la competencia.

Estrategia DO, gracias a esta estrategia se pretende disminuir las debilidades aprovechando las oportunidades:

- ❖ Implementar un plan de promociones con la finalidad de atraer y retener a los clientes.

Estrategia DA, en este caso se disminuye las debilidades para equilibrar con las amenazas:

- ❖ Establecer programas de capacitación para los trabajadores en seguridad y riesgos logrando cumplir con la entrega de las obras a tiempo.

- **Estructura FA, FO,DA,DO (DAFO)**

“La matriz FODA es una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que exige a los analistas y es posiblemente la más importante y

conocida. Exige un concienzudo pensamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, estos son los de: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA) y debilidades y amenazas (DA)" (D´Alessio, 2011)

- **Fortalezas.**

"Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia, explican aquellos signos, recursos tanto humanos como económicos y financieros que dentro del contexto interno de la empresa pueden representar un liderazgo." (Abascal, 2010)

- **Oportunidades.**

"Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, explican aquellas posibilidades que la compañía es capaz de aprovechar las ventajas y los beneficios." (Abascal, 2010)

- **Debilidades.**

"Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente." (Abascal, 2010)

- **Amenazas**

Son aquellas que se pueden considerar afectos al entorno exterior a la empresa, que son previsibles y que si se diesen, dificultarían en gran medida el que pudiera cumplirse los objetivos" (Abascal, 2010)

"El proceso que se realiza en esos cuatro cuadrantes es el de emparejamiento para generar y registrar las estrategias en la matriz:

- "**Estrategias FO – Explotar:** Genera las estrategias usando las fortalezas internas de la organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas.
- **Estrategias DO – Buscar:** Genera las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas.
- **Estrategias FA – Riesgos:** Genera las estrategias usando las fortalezas de la organización para sacar ventaja de las amenazas externas.
- **Estrategia DA – Limitaciones:** Genera las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno." (D´Alessio, 2011)

g. DISCUSIÓN

“PROPUESTA DE UN PLAN MARKETING PARA EL TALLER FORJ-ARTE EN LA CIUDAD DE LOJA”

Objetivo estratégico Nro. 1

CONSTRUIR UN MODELO DE CONDUCTA EN LOS USUARIOS, MEJORANDO LA IMAGEN DEL TALLER FORJARTE Y CON ELLO POSICIONARLA EN LA MENTE DE LA CIUDADANÍA LOJANA.

Problema

El taller, aunque tiene una buena imagen ante los ojos de los clientes aún hay que mejorar su presentación ante la ciudadanía Loja y porque no de la provincia y de la región sur del Ecuador.

Estrategia

Mantener una campaña de publicidad constante y durante todo el año, para darle la categoría que se merece haciendo conocer los productos que se fabrican en el taller

Táctica

Diseñar un logotipo que permita al taller asiéndose conocer los productos que se ofrece para la ciudadanía.

Políticas

Se conocerá todo el año los beneficios que ofrece el taller al mandar a elaborar sus productos, la calidad del material que se utiliza para la elaboración de los mismos.

Presupuesto

Aquí se aplicó en todas las publicidades un logotipo será diseñado por quienes serán los encargados de hacer todos los proyectos de publicación

de publicidad, por esta razón no existen gastos, sino más bien ver que el logotipo sea llamativo.

Responsabilidad

El responsable del desarrollo del presente objetivo es el gerente propietario del taller Forjarte

Meta El taller estará posicionado por medio de la identificación propia del negocio, teniendo una imagen distintiva con la competencia y por ende la imagen del taller crecerá progresivamente.

Diseño del Logotipo

"SI QUIERES PRODUCTOS DE CALIDAD Y DE PRIMERA VISITA EL TALLER FORJARTE, EL MISMO QUE TE OFRECE TODO LO RELACIONADO EN HIERRO, HIERRO FORJADO Y ACERO INOXIDABLE".

Matriz del Problema

Cuadro Nro. 32

Programa: Construir un modelo de conducta en los usuarios, mejorando la imagen del taller “Forjarte” y con ello posicionarla en la mente de la ciudadanía Lojana.				
Proyecto	**Meta**	**Estrategia**	**Presupuesto y Responsabilidad**	**Tiempo de Duración**
Mantener una publicidad durante el primer año del proyecto	Crear el eslogan y el logotipo que permita identificar de una mejor manera al taller	Mantener una campaña de publicidad durante los dos años del proyecto para dar a conocer los beneficios que ofrece el taller al momento de utilizar su materia prima	**Presupuesto** estará planificada de acuerdo a los programas y proyectos de promoción establecidas a lo largo del proyecto	El tiempo de duración de este presupuesto es solo para el año 2019, del proyecto o plan de Marketing.

Elaboración: Autora

.

Objetivo estratégico Nro. 2

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INNOVAR LOS DISEÑOS CON RESPECTO A LOS DE LA COMPETENCIA.

Estrategias de Diferenciación

Perfeccionar los trabajos similares a los de la competencia en lo que respecta la fabricación de puertas elaboradas en hierro, puertas blindadas – semiblindadas, ventanas, cerramientos y estructuras pasamanos en hierro forjado y acero inoxidable, escaleras, protecciones, techos, portones eléctricos y manuales. Utilizando la creatividad, originalidad, y en algunas ocasiones proponiendo nuevos diseños y modelos, para de esa forma satisfacer las necesidades de los clientes.

Para esta estrategia se utilizará cuñas radiales, en donde se dará a conocer la innovación de los nuevos productos.

1. Realizar estudios que permitan determinar cuáles son las falencias y amenazas para el taller y poder proponer estrategias para poder mejorar y posicionarse en el mercado.
2. Establecer una cultura organizacional adecuada, en donde participen todos los integrantes del taller.
3. Que los empleados den un servicio al cliente eficiente y efectivo, para lo cual se lo realizará a través de programas de capacitación continua, en lo que respecta a atención al cliente.

4. Capacitar al personal con respecto a mejorar la atención al cliente.

Estrategia de Posicionamiento

En lo que se refiere a las cuñas radiales

1. Se la realizará en dos emisoras de mayor sintonía en la radio, como es la Radio Luz y Vida y Radio Semillas de amor de la ciudad de Catamayo.

2. Estará diseñada con la finalidad de que impacte al oído de los radioescuchas y de acuerdo a sus necesidades de adquisición puertas elaboradas en hierro, puertas blindadas – semiblindadas, ventanas, cerramientos y estructuras pasamanos en hierro forjado y acero inoxidable, escaleras, protecciones, techos, portones eléctricos y manuales, accedan al taller o realicen sus inquietudes.

Estrategias de Integración

1. Tratar de conocer los gustos y preferencias de los usuarios.
2. Incentivar al personal a través de planes de capacitación, ascenso de acuerdo a su desempeño, creando de esa forma un clima organizacional adecuado en el taller a fin de que el empleado y trabajador se sienta satisfecho en su puesto de trabajo.

Estrategias de Penetración

1. Motivar a los clientes dando una atención de calidad, descuentos, trabajos que garanticen el taller y ofertar el mantenimiento constante de los productos.
2. Acudir a los lugares en donde se estén realizando construcciones y promocionar al taller Forjarte, obsequiándoles una camiseta a los trabajadores, para que los clientes conozcan del taller y accedan a la misma.
3. Se realizará la entrega de camisetas, esferos o calendarios a los clientes que lleguen al taller a realizar sus traba

- **Plan de Marketing**

Segmentación

Lo constituyen un grupo de personas con características similares existentes en el mercado.

Por lo general existen dos tipos de segmentos.

- Diferenciados

- No diferenciados

Diferenciados: Son variables determinantes para agrupar la población e inclinar hacia el consumo la demanda de un producto.

No diferenciados: Son aquellos que pueden consumir o demandar el mismo producto.

Por lo tanto, la segmentación del mercado es una filosofía que orienta hacia el consumidor, por lo tanto, es consistente en el concepto de marketing.

4. Se identifican las necesidades de los consumidores dentro de un submercado (segmento) y después se satisfacen.
5. Aunque la segmentación de mercados puede proporcionar muchos beneficios de marketing a una empresa existen algunas limitaciones con relación a los costos y a la cobertura del mercado debido a que una idea de segmentación puede ser cara tanto para la producción como para la comercialización de los productos.
6. En producción es obvio que resulta menos caro fabricar cantidades masivas de un modelo y de un color que varios modelos, colores y tamaños.

Aplicación

El mercado del taller Forjarte, está conformado por la ciudadanía, provincia de la ciudad de Loja y la Región Sur del Ecuador, que demandan de puertas elaboradas en hierro, puertas blindadas – semiblindadas, ventanas, cerramientos y estructuras pasamanos en hierro forjado y acero inoxidable, escaleras, protecciones, techos, portones eléctricos y manuales.

El mercado objetivo es la provincia de Loja y la Región Sur, en razón de existir un nivel de construcción elevado, así como la seguridad para sus

domicilios y locales comerciales y al incremento de la migración de sus habitantes, ya que debido a esto existe una mayor circulación de capital.

Análisis del Consumidor: el presente enfoque está orientado hacia el consumidor o usuario, y las tareas claves son:

1. Determinar cuáles son las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios del mercado objetivo.
2. Que el taller satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores con eficiencia y efectividad.

Posicionamiento

El posicionamiento comprende lograr que el taller se mantenga en la mente del cliente o consumidor, por lo tanto, su slogan esta direccionado a la fabricación de cosas relacionadas en hierro y acero.

La calidad de los trabajos está en función de la experiencia de su Gerente Propietario y al desempeño laboral de sus obreros y a la calidad de materias primas que se utilizan para la elaboración de los productos, así como la entrega oportuna y el servicio eficiente al cliente.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es aquella que una compañía posees frente a competencia.

Para que sea realmente una ventaja competitiva debe ser:

- Difícil de igualar
- Única
- Posible de mantener
- Netamente superior a la competencia
- Aplicable a las variadas situaciones.
- La ventaja competitiva con que el taller Forjarte va a contar es con la **Diferenciación**, con la cual va a poder posicionarse en el mercado

y lograr sus objetivos, y de esa forma poderse acoplar a los requerimientos de nuevos modelos por parte de los clientes, sin descuidar las demás.

Presupuesto

Cuadro Nro. 33

Descripción	**costo**
Anuncios publicitarios en la radio Luz y vida por tener una gran sintonía en la provincia de Loja	$ 90,00
Anuncios publicitarios en la radio semillas de amor por tener una gran cobertura en la provincia de Loja y en el cantón Catamayo	$ 90,00

Elaboración: Autora
Fuente: Investigación de campo.

Cuadro Nro. 34

Años	**2019**	**2020**	**Total**
Meses	**Enero a Diciembre**	**Enero a Diciembre**	
Total	**$ 180**	**$ 200**	**$ 380**

Elaboración: Autora
Fuente: Investigación de campo.

Financiamiento

El financiamiento para este objetivo será otorgado por parte del taller “Forjarte”.

Cuadro Nro. 35

Programa: Estrategias de crecimiento innovar los diseños con respecto a los de la competencia.				
Proyecto	**Meta**	**Estrategia**	**Presupuesto y Responsabilidad**	**Tiempo de Duración**
Se la realizará en dos emisoras de mayor sintonía en la radio, como es la Radio Luz y Vida y Radio Semillas de amor de la ciudad de Catamayo. Estará diseñada con la finalidad de que impacte al oído de los radioescuchas y de acuerdo a sus necesidades de adquisición puertas elaboradas en hierro, puertas blindadas – semiblindadas, ventanas, cerramientos y estructuras pasamanos en hierro forjado y acero inoxidable, escaleras, protecciones, techos, portones eléctricos y manuales, accedan al taller o realicen sus inquietudes.	El presente año regalaran camisetas, esferos y calendarios con la finalidad de que los clientes no se olviden del taller.	Motivar a los clientes dando una atención de calidad y descuentos. Acudir a los lugares en donde se estén realizando construcciones y promocionar	**Presupuesto** para el presente objetivo el presupuesto será de 380 dólares. **Responsabilidad** El responsable del desarrollo del presente objetivo es el gerente propietario del taller "Forj-arte"	El tiempo de duración de este presupuesto es para los dos años que durara el proyecto del plan de Marketing.

Elaboración: Autora
Fuente: Investigación de campo.

Objetivo Estratégico Nro. 3

IMPLEMENTAR UN PLAN DE PROMOCIONES CON LA FINALIDAD DE ATRAER Y RETENER A LOS CLIENTES.

Problema.

La falta de un plan de promociones no permite al taller llamar la atención a los clientes y atraer nuevos por ello planteare estrategias adecuadas que permita mejorar el desarrollo del taller.

Acciones.

Diseñar camisetas, esferográficos y calendarios que lleven la imagen del taller con la finalidad de difundir el logo tipo del taller.

Meta

En el año siguiente regalare las camisetas, las gorras y los calendarios con la finalidad de los clientes tengan en mente el nombre del taller “Forj-arte”.

Estrategia

Contratar a las empresas que elaboren los esferos, las camisetas y los calendarios con el logotipo del taller, cuyo objetivo es promocionar al taller y así los clientes tenga en su mente los productos que ofrece el taller.

Táctica

Mantener una campaña solidad con las promociones a los clientes para así mantener una buena cartera de clientes.

Políticas

Controlar la entrega de las promociones que se estará entregando a los clientes.

Responsabilidad

El responsable del desarrollo del presente objetivo es el gerente propietario del taller Forjarte

Financiamiento

El financiamiento para este objetivo será otorgado por parte del taller "Forjarte"

Resultados Esperados

Ganar nuevos clientes con las promociones que ofrece el taller, brindando un mejor servicio.

Presupuesto

Cuadro Nro. 36

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Camisetas	80	$ 5.00	$ 400
Esferos	250	$ 0.50	$ 125
Calendarios	200	$ 0.10	$ 20
Total			**$ 545**

Elaboración: La Autora
Fuente: Investigación de campo.

Cuadro Nro. 37

Año	2019	2020	Total
Meses	Enero a Diciembre	Enero a Diciembre	
Total	**545**	**580**	**$ 1.125**

Elaboración: La Autora
Fuente: Investigación de campo.

Matriz del Problema

Cuadro Nro. 38

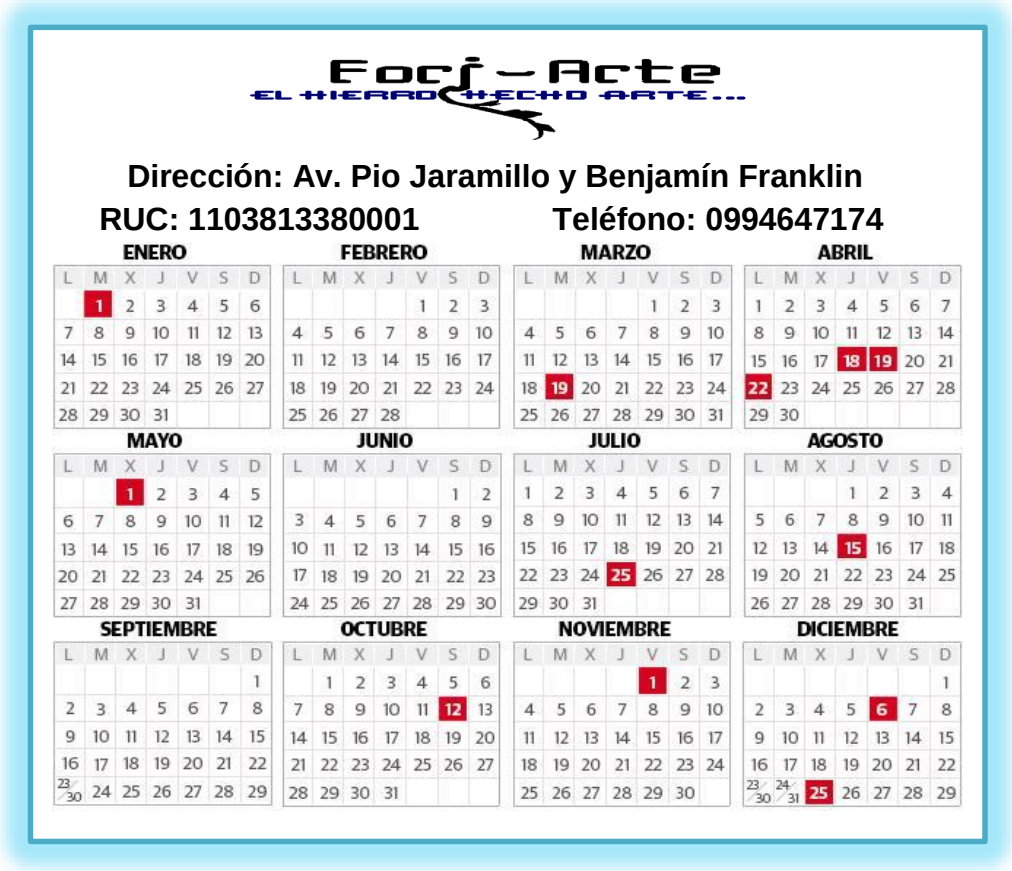
Programa: Implementar un plan de promoción con la finalidad de atraer y retener a los clientes				
Proyecto	**Meta**	**Estrategia**	**Presupuesto y Responsabilidad**	**Tiempo de Duración**
Diseñar camisetas, esferos y calendarios tendrán el logotipo del taller	El presente año regalaran camisetas, esferos y calendarios con la finalidad de que los clientes no se olviden del taller	Contratar a las empresas que elaboren los esferos, las camisetas y los calendarios con el logotipo del taller, cuyo objetivo es promocionar al taller.	**Presupuesto** para el presente objetivo el presupuesto será de 1.125 dólares. **Responsabilidad** El responsable del desarrollo del presente objetivo es el gerente propietario del taller "Forjarte"	El tiempo de duración de este presupuesto es para los dos años que durara el proyecto del plan de Marketing.

Elaboración: Autora
Fuente: Investigación de campo.

Camisetas

Esferos

Calendarios de Bolsillo



Foci-Arte

EL HIERRO HECHO ARTE...

Dirección: Av. Pio Jaramillo y Benjamín Franklin

RUC: 1103813380001 Teléfono: 0994647174

ENERO

L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

FEBRERO

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

MARZO

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

ABRIL

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

MAYO

L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

JUNIO

L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

JULIO

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

AGOSTO

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

SEPTIEMBRE

L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23/30	24	25	26	27	28	29

OCTUBRE

L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

NOVIEMBRE

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

DICIEMBRE

L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23/30	24/31	25	26	27	28	29

Objetivo Nro. 4

ESTABLECER PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LOS TRABAJADORES EN SEGURIDAD Y RIESGO LOGRANDO CUMPLIR CON LA ENTREGA DE LAS OBRAS A TIEMPO.

Problema.

La falta de un plan de capacitación al taller impide que el personal desarrollo de manera eficiente las actividades encomendadas.

Actividad

Contratar al centro de capacitación más adecuada para el taller para que los capaciten en lo que es en seguridad y riesgos que lleva esta protección.

Meta

Lograr que el personal del taller esté capacitado para evitar algún inconveniente que se pueda presentar más tarde.

Estrategia

Contar con el apoyo de capacitadores especializados que ofrezcan una formación de calidad.

Táctica

Las capacitaciones serán dictadas en las instalaciones del taller, su horario será los sábados o después de la jornada de trabajo, para que no interrumpan la jornada laboral.

Políticas

Las capacitaciones serán dictadas de acuerdo a los conocimientos de los empleados

Presupuesto

Cuadro Nro. 39

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Seguridad	3	$ 100	$ 300
Riesgos	3	$ 100	$ 300
Total			**$ 600**

Elaboración: La Autora
Fuente: Investigación de campo.

Cuadro Nro. 40

Año	2019	2020	2020	Total
Meses	Enero	Febrero	Marzo	
Total	**300**	**150**	**150**	**$ 600**

Elaboración: La Autora
Fuente: Investigación de campo.

Responsabilidad

El responsable del desarrollo del presente objetivo es el gerente propietario del taller “Forjarte”

Financiamiento

El financiamiento para este objetivo será otorgado por parte del taller “Forjarte”

Resultados

Logar que lo trabajadores tomen las mejores precauciones al momento de trabajar en alguna obra.

Matriz del Problema

Cuadro Nro. 41

Programa: Establecer programa de capacitación en seguridad y riesgos para evitar tragedias o accidentes.				
Proyecto	**Meta**	**Estrategia**	**Presupuesto y Responsabilidad**	**Tiempo de Duración**
Capacitar al personal del taller en Seguridad y Riesgos.	Lograr que el personal del taller esté capacitado para evitar algún inconveniente que se pueda presentar.	Contar con el apoyo de capacitadores especializados que ofrezcan una formación de calidad.	**Presupuesto** para el presente objetivo el presupuesto será de 300 dólares. **Responsabilidad** El responsable del desarrollo del presente objetivo es el gerente propietario del taller "Forj-arte"	El presente objetivo se lo llevara a cabo en el año 2019 y 2020.

Elaboración: Autora
Fuente: Investigación de campo.

Presupuesto Total del Plan de Márketing

Cuadro Nro. 42

Nro. De Objetivos	Descripción	2019	2020	Total
Objetivo 1	Construir un modelo de conducta en los usuarios, mejorando la imagen del taller "Forj-arte" y con ello posicionarla en la mente de la ciudadanía Lojana.	$ 500		$ 500
Objetivo 2	Estrategias de crecimiento innovar los diseños con respecto a los de la competencia.	$180	$ 200	$ 380
Objetivo 3	Implementar un plan de promociones con la finalidad de atraer y retener a los clientes.	$ 545	$ 580	$ 1.125
Objetivo 4	Establecer programas de capacitación para los trabajadores en seguridad y riesgos que conlleva al dedicarse a esta profesión	$ 300	$ 300	$ 600
Total		**$ 1.525**	**$ 1.080**	**$ 2.605**

Elaboración: La Autora
Fuente: Objetivos Estratégicos.

h. CONCLUSIONES

- El diagnostico situacional demostró que en el ámbito externo favorece al taller
  con una puntuación de 2.80 lo que indica que las oportunidades están por encima de las amenazas.

- En el ámbito interno se obtuvo una puntuación de 2.85 lo que quiere decir que las fortalezas están por encima de las debilidades.

- La elaboración de la matriz de alto impacto permitió determinar 4 objetivos de marketing, los mismos que contribuirán a mejorar la situación actual del taller Forjarte.

- En el **Objetivo 1**: Construir un modelo de conducta en los usuarios, mejorando la imagen del taller Forjarte y con ello posicionarla en la mente de la ciudadanía Lojana. Para este objetivo no hay un presupuesto ya que el logotipo será diseñado por quienes serán los encargados de hacer toda la publicidad, el valor de este objetivo es de 500 dólares

- En el **Objetivo 2**: Estrategias de crecimiento innovar los diseños con respecto a los de la competencia en este objetivo el financiamiento es de 380 dólares.

- En el **Objetivo 3**: Implementar un plan de promociones con la finalidad de atraer y retener a los clientes, el valor de este objetivo es de 1.125 dólares.

- En el **Objetivo 4**: Establecer programas de capacitación para los trabajadores en seguridad y riesgos este objetivo permitirá lograr cumplir con la entrega de las obras a tiempo el financiamiento es de 600 dólares.

- El **presupuesto total** que se requiere para poner en marcha el plan de marketing es de 2.605 dólares cuyas actividades permitirán posicionar al taller en el mercado local para los años 2019-2020.

i. RECOMENDACIONES

Se puede recomendar lo siguiente en el taller Forjarte:

- Para que el taller Forjarte de la ciudad de Loja tenga un mejor futuro, debe poner en marcha el plan de Marketing propuesto ya que contiene elementos que buscar mejorar la situación actual del taller.

- Se recomienda poner en marcha los planes de publicidad con la finalidad de lograr prestigio y reconocimiento para el taller.

- El gerente del taller debe estar permanentemente informado de los cambios que se pueden presentar dentro y fuera del taller teniendo en cuenta las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, haciendo de estos un potencial ya sea para el desempeño y el éxito del mismo.

- Se recomienda al taller mantener o mejorar la calidad de la materia prima, que utiliza para la elaboración de las obras, también a mejorar los diseños lo que le ayudara a competir con otros talleres de la ciudad y del país.

j. BIBLIOGRAFÍA

(Coll, 2013) Definición de competencia.

(FRED R, 2003) Conceptos de administración estratégicas.(Imelda) Concepto de proveedor.

(Kotler, Armstrong, & Cruz) Plan estratégico de marketing.

(Philip, 2003) Conceptos esenciales de marketing.

(Shum, 2018) www.yiminshum.com.

(https//definicion .mx/produccio/)

(leiva, 2016) análisis FODA.

Villalobos (2015) Las cinco fuerzas competitivas de Michel Poter.

Vidal Ari Zabaleta (2014) Diagnostico Organizacional.

Bravo juan – libro análisis de marketing. 3 edición-

Hoyos Ballesteros Ricardo-Plan de Marketing.

Enciclopedia de seguridad y salud en el trabajo 73.11

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing
http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/

http://www.matrizfoda.com/p

sectorial/image002.gif&imgrefurl=http://www.monografias.com/trabajos85/analisis-sectorial/analisis-

http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter

k. ANEXOS

Anexo Nº 1: Ficha de Resumen del Proyecto

Tema

"PLAN DE MARKETING APLICADO EN EL TALLER FORJARTE EN LA CIUDAD DE LOJA"

Problema:

El Taller Industrial FORJARTE, es una Empresa de la rama metal mecánico, dedicada a la elaboración, diseño, fabricación de todo lo relacionado en hierro,

Así mismo ofrece sus servicios a nivel provincial, nacional, sin embargo, con el ambiente económico que afronta el taller, se ve la necesidad inmediata de contar con una variable y fuerte planeación que le permita, estar y seguir siendo una de las empresas de la industria metal mecánica de mayor reconocimiento en la región.

Siendo una industria que genera buena rentabilidad, con productos de óptima calidad y un excelente servicio, sin embargo tiene la necesidad de introducir nuevas estrategias de marketing que le permitan al Taller FORJARTE estar al mismo nivel que la competencia y mejor su posicionamiento en el mercado. Centrando estas estrategias en el estudio pormenorizado del precio, la plaza, producto, promociones, y publicidad, factores claves para estudio de un Plan de Marketing propuesto para esta empresa.

Por otro lado es necesario mejorar la cultura organizacional de este taller industrial, optando mejores sistemas y métodos para mejorar su producción, el servicio y la atención al cliente.

El taller tiene la necesidad de expandirse y captar nuevos nichos de mercado, con el fin de generar mayor rentabilidad en la producción y permanencia en el mercado.

Al realizar el análisis preliminar de la Empresa, se obtendrá que a pesar de su amplia experiencia y reconocimiento en el área, el taller no cuenta con un plan de marketing; más aún se determinó que a puertas del siglo XXI, el Taller FORJARTE no ha incursionado en las redes globales de la información y comunicación, es decir no ha implementado las tecnologías que le permitan realizar negociaciones, tampoco cuenta con una página web, no cuenta con estrategias de negocio centradas en el cliente (CRM), que le permita ofrecer sus servicios a nivel global.

De esta manera teniendo en cuenta la teoría de estudio a desarrollar en esta investigación basada en el autor David. Fred, se dará inicio a un diagnóstico y análisis inicial del Taller.

Industrial FORGARTE mediante la identificación de factores a nivel macro y micro, a nivel interno y externo, para lo cual se aplicaran algunas técnicas de estudio, esto es: una entrevista al gerente del taller, encuestas a los 57 clientes fijos, y una segunda encuesta a los 6 a los empleados, todo esto para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que rodean al taller FORJARTE y que aportaran a la formulación de estrategias y toma de decisiones adecuadas del presente estudio.

Con la formulación de estas estrategias se espera optimizar todos los niveles organizacionales del taller y por sobre todo reconocer, valorar y generar la importancia del buen servicio y trato para con el cliente, con el fin de establecer criterios de confiabilidad, fidelización y demanda de sus servicios, que al final se verán reflejados en el crecimiento del taller.

En resumen, el plan de marketing deberá contener estrategias adecuadas para el Taller FORJARTE, que le permitan visibilizarse a nivel local y posicionarse en el mercado, por medio de las TIC'S.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un "**PLAN DE MARKETING APLICADO EN EL TALLER FORJARTE DE LA CIUDAD DE LOJA"** con la finalidad de mejorar los servicios y atención al cliente, e incrementar su rentabilidad.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar el diagnostico situacional para el taller "FORJARTE"
- ✓ Determinar los factores externos (oportunidades y amenazas) del taller.
- ✓ Determinar los factores internos (fortalezas y debilidades) del taller.
- ✓ Realizar un estudio de la ubicación del taller (Macro y Micro) localización en la ciudad.
- ✓ Determinar la Matriz FODA.
- ✓ Proponer los objetivos del plan de marketing en estudio
- ✓ Determinar las conclusiones y recomendaciones

Anexo Nº2

Entrevista al gerente Propietario del Taller FORJARTE

Como egresada de la Universidad Nacional de Loja, Carrera de Administración de Empresas le solicito muy comedidamente se digne concederme la presente encuesta que tiene como finalidad obtener datos necesarios para la elaboración del proyecto de investigación "**Plan de Marketing aplicado al taller FORJARTE en la Ciudad de Loja",** por lo que tal información vertida en la presente será usada exclusivamente para fines académicos.

1.- ¿Cómo nace la idea de crear el taller?

……

2.- ¿Cuántos años lleva su taller prestando servicio?

……

3.- ¿Su taller fue creado con capital propio?.

……

4.- ¿Su taller esta implementada en sociedad con otras personas?

……

5.- ¿En su taller tienen planteado lo siguiente?

Misión ( )

Visión ( )

Objetivos ( )

Políticas ( )

Cuales son:……

6.- ¿Cómo está estructurado el taller?

……

7.- ¿El espacio físico es el adecuado con el que cuenta el taller?

……

8.- ¿Cuenta el taller con un plan estratégico a largo plazo?

……

9.- ¿Su taller cuenta con tecnología de punta?

……

10.- ¿Sus empleados están capacitados en el trabajo que desempeñan?

……

11.- ¿Cuáles son los principales problemas o inconvenientes que han tenido para el desarrollo del taller?

……

12.- ¿Usted utiliza algún medio de publicidad para hacer conocer su taller?

……

13.- ¿Usted como empresario que aspira para el futuro de su taller?

……

Anexo Nº3

Encuesta al personal del Taller FORJARTE

Como egresada de la Universidad Nacional de Loja, Carrera de Administración de Empresas le solicito muy comedidamente se digne concederme la presente encuesta que tiene como finalidad obtener datos necesarios para la elaboración del proyecto de investigación "**Plan de Marketing aplicado al taller FORJARTE en la Ciudad de Loja",** por lo que tal información vertida en la presente será usada exclusivamente para fines académicos.

1.- ¿Cuál es el nivel de su instrucción?

Primaria ( )

Secundaria ( )

Superior ( )

2.- ¿Usted qué tiempo lleva trabajando en el taller?

De 1 a 3 meses ( )

De 4 a 6 meses ( )

De 7 a 9 meses. ( )

3.- ¿Usted qué tipo de relación tiene con sus patrones?

Buena ( )

Muy buena ( )

Mala ( )

Regular ( )

4.- ¿Usted qué cargo ocupa en el taller?

Contadora ( )

Secretaria ( )

Soldador ( )

Ayudante ( )

5.- ¿Conoce usted si el taller tiene un plan estratégico?

SI ( ) NO ( )

6.- ¿Conoce usted si el taller cuenta con misión y visión?

SI ( ) NO ( )

7.- ¿El espacio físico es el adecuado que cuenta el taller?

SI ( ) NO ( )

8.- ¿Cómo califica usted el servicio que presta el taller?

Buena ( )

Muy buena ( )

Mala ( )

Regular ( )

9.- ¿Por qué cree usted que lo prefieren al taller que usted trabaja?

Por su calidad ( )

Por su localidad ( )

Por su acabado ( )

Por la buena atención ( )

10.- ¿Conoce las debilidades y fortalezas que cuenta el taller?

SI ( ) NO ( )

Cuales……
……

11.- ¿Conoce usted algún taller que pueda ser competencia para el taller que usted labora?

SI ( ) NO ( )

12.- ¿Cree usted que el taller tiene buen posicionamiento en el mercado?

SI ( ) NO ( )

Anexo Nº 4

Encuesta a clientes Fijos del taller FORJARTE

Como egresada de la Universidad Nacional de Loja, Carrera de Administración de Empresas le solicito muy comedidamente se digne concederme la presente encuesta que tiene como finalidad obtener datos necesarios para la elaboración del proyecto de investigación "**Plan de Marketing aplicado al taller FORJARTE en la Ciudad de Loja",** por lo que tal información vertida en la presente será usada exclusivamente para fines académicos.

1.- ¿Cómo considera usted el servicio que brinda el taller FORJ-ARTE?

Excelente ( ) Muy buena ( )

Buena ( ) Regular ( )

2.- ¿Cómo califica usted la imagen que proyecta el taller FORJARTE?

Excelente ( ) Muy buena ( )

Buena ( ) Regular ( )

3.- ¿Cuáles son las razones por las que usted ha utilizado los servicios del taller?

Por la calidad del servicio ( )

Por el prestigio del taller ( )

Por los precios ( )

Facilidades de pago ( )

4.- Los precios que cobran en el taller por los servicios que ofrece la empresa son:

Mayores a los otros talleres ( )

Menores a los otros talleres ( )

Igual que los otros talleres ( )

5.- ¿En qué aspecto piensa usted que el taller debe mejorar?

Capacitación al personal ( )

Atención al cliente ( )

Infraestructura ( )

Otros ( )

6.- ¿A través de qué medios publicitarios usted conoció al taller?

Radio ( )

Prensa ( )

Internet ( )

Televisión ( )

Otros ( )

Describa:……
……

7.- ¿Cuál de estas cosas ha enviado a elaborar en el taller?

Techos ( )

Ventanas ( )

Puertas ( )

Pasamanos ( )

Verjas ( )

Adornos ( )

Sillas ( )

Mesas ( )

Otros……
……

8.- ¿Cada que tiempo envía a elaborar estas cosas?

Semanal ( )

Quincenal ( )

Mensual ( )

Trimestral ( )

Anual ( )

9.- ¿Usted tiene algún taller de Soldadura de preferencia?

SI ( ) NO ( )

Como se llama……
……

10.- ¿Usted alguna vez ha recibido algún tipo de promoción en algún taller?

SI ( ) NO ( )

Que……
……

11.- ¿Usted qué tipo de promoción le gustaría recibir por los propietarios de los talleres de soldadura?

……
……

ÍNDICE

CARATULA i

CERTIFICACION ii

AUTORÍA iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS. iv

AGRADECIMIENTO vi

a. TÍTULO 1

b. RESUMEN 2

Abstract 5

c. INTRODUCCIÓN 7

d. REVISIÓN DE LITERATURA 10

e. MATERIALES Y MÉTODOS 27

f. RESULTADOS 30

g. DISCUSIÓN 100

h. CONCLUSIONES 118

i. RECOMENDACIONES 120

j. BIBLIOGRAFÍA 121

k. ANEXOS 122

ÍNDICE 132