UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCCION DE LADRILLOS "CERAMLAGO", DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA SUCUMBÍOS"

Tesis previa a optar el Grado de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Maritza Elizabeth Morocho Ramírez

TUTOR:

Ing. Carlos Rodríguez

Loja – Ecuador

2015

ING. CARLOS RODRIGUEZ DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Y DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el trabajo titulado: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCCION DE LADRILLOS CERAMLAGO, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA SUCUMBÍOS", de autoría de la Sra. Maritza Elizabeth Morocho Ramírez, previo a optar el grado de Ingeniera Comercial, ha sido dirigido, asesorado, supervisado y realizado bajo mi dirección en todo su desarrollo, por lo que autorizo su presentación ante el respectivo tribunal de Grado.

Loja, 30 de junio del 2015

Ing. Carlos Rodríguez

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo Maritza Elizabeth Morocho Ramírez, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor: Maritza Elizabeth Morocho Ramírez

Firma:.....

Cedula: 2100361100

Fecha: Loja, junio de 2015

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

Yo, Maritza Elizabeth Morocho Ramírez, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis titulada: **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCCION DE LADRILLOS "CERAMLAGO", DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA SUCUMBÍOS",** como requisito para optar al grado de Ingeniera Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 30 días del mes de junio del dos mil quince. Firma la autora.

Firma: _____

Autora: Maritza Elizabeth Morocho Ramírez

Cédula de Identidad: 2100361100

Dirección: Ciudad de Nueva Loja, Km. 15 Vía a Colombia

Correo electrónico: maritza_elizabeth@yahoo.es

Celular: 0997847415

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora de Tesis: Ing. Carlos Rodríguez

Tribunal de Grado:

Dr. Luis Quizhpe Salinas, Mg. Sc. (Presidente)

Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc. (Integrante)

Ing. Edison Espinosa Bailón, Mg. Sc. (Integrante)

AGRADECIMIENTO

Al llegar a finalizar este trabajo investigativo, el mismo que ha sido producto del esfuerzo, agradezco especialmente a la Universidad Nacional de Loja por haber permitido formarme como profesional, a la carrera de Administración de Empresas, a su planta docente que impartieron sus valiosos conocimientos y sus sabias experiencias brindando su apoyo en todos los momentos de mi formación profesional. De manera especial quiero expresar mi gratitud y consideración al Ing. Carlos Rodríguez, por la acertada dirección en el presente trabajo de investigación.

Al personal de la Empresa Industrial "CERAMLAGOS" y sus directivos, quienes con su aporte valioso me permitieron realizar el presente trabajo.

.

Maritza Elizabeth

DEDICATORIA

Con la culminación del presente trabajo cumplo una de mis mayores metas y satisfacciones, que sin lugar a duda me ayudaran a desenvolverme en mi vida profesional, por ello dejo constancia de mi sincera gratitud a Dios por ser luz y guía en el sendero de mi vida. A mis queridos padres, generadores de mi existencia y pilares principales de mi educación, a mis hermanos por su apoyo moral fortalecieron en mí el espíritu de superación para llegar a culminar con éxito mi carrera profesional y hoy ven cumplido el fruto de su sacrificio y perseverancia.

Maritza Elizabeth

a. TITULO

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCCION DE LADRILLOS "CERAMLAGO", DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA SUCUMBÍOS"

b. RESUMEN

La base fundamental para el desarrollo de toda organización constituye la disponibilidad de herramientas administrativas cuya aplicabilidad garantice el incremento de sus ingresos y la reducción de sus egresos produciendo beneficios para la empresa.

Es por ello que a través de esta premisa se emprendió en la elaboración del Plan Estratégico de Marketing para la empresa de producción de Ladrillos CERAMLAGO, el cual tiene como objetivo general; Elaborar un plan estratégico de marketing, que permita a CERMLAGO liderar el mercado local, nacional e internacional utilizando el plan de marketing como herramientas que permita a la empresa difundir su producción y aumentar sus ventas.

De manera resumida se puede sintetizar el desarrollo de la presente investigación de la siguiente manera:

La investigación lleva como título general "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCCION DE LADRILLOS CERAMLAGO, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA SUCUMBÍOS"

Cabe destacar, que dentro de la metodología utilizada, se recurrió a la utilización de los siguientes métodos: histórico, deductivo, inductivo, estadístico y analítico; en lo referente a las técnicas, fue necesaria la utilización tanto de la encuesta, así como también la entrevista y la observación.

En segunda instancia se realizó el análisis de los factores externos de la empresa; para ello, se analizaron los factores económicos, tecnológicos políticos-legales, sociales-culturales y fuerzas de Porter, tanto directa como indirecta en el normal desenvolvimiento de la empresa, de ésta manera se logró identificar las principales oportunidades y amenazas de ésta organización, lo que nos permitió construir la matriz de factores externos MEFE, la cual arrojó un resultado de 2.66.

A continuación se procedió a la realización del análisis de los factores internos de la organización objeto de estudio, para lo cual se planteó una entrevista al Gerente de la empresa, y una serie de encuestas tanto a los clientes internos como también a los clientes externos de la empresa, del análisis realizado a las respuestas obtenidas se pudo identificar sus principales fortalezas y amenazas, además construir la matriz de factores internos MEFI, la cual arrojó un resultado de 2.56.

Como resultado de los cruces FO (Fortalezas Vs. Oportunidades), FA (Fortalezas Vs. Amenazas), DO (Debilidades Vs. Oportunidades) y DA (Debilidades Vs. Amenazas), se pudo determinar los siguientes objetivos estratégicos para CERAMLAGO, los cuales a su vez, se llegaron a constituir en la base sólida sobre la cual se cimentó el desarrollo de la presente investigación.

- Elaborar un eslogan publicitario a fin de promocionar eficientemente la imagen de la empresa.
- Utilizar Publicidad estática en espacios públicos.
- Implementar un Plan de capacitaciones permanente para los empleados de CERAMLAGO.

- Ofrecer descuentos a los clientes en ciertas temporadas.
- Planificar una publicidad agresiva.

A continuación se presentan las Conclusiones de todo el trabajo investigativo en donde se detalla cada uno de los resultados obtenidos de las diversas fuentes de información conseguidas, en cuyo caso que el presupuesto requerido para la ejecución de los planes operativos es de $6,590.00 dólares; se estima que dicha inversión permitirá afianzar la imagen de la empresa en el mercado y en consecuencia mejorar su rentabilidad.

Para culminar el presente trabajo, se presenta una serie de recomendaciones, las cuales se constituyen en un extracto debidamente sintetizado de la presente investigación.

ABSTRACT

The rationale for the development of any organization base is the availability of administrative tools which ensure applicability increasing your income and reducing your expenses resulting business benefits.

That is why through this premise was undertaken in the Strategic Marketing Plan for the company's production of bricks CERAMLAGO, which has the general objective; Develop a strategic marketing plan that allows CERMLAGO lead the local, national and international markets using the marketing plan as tools that allow the company to spread its production and increase your sales.

Briefly can synthesize the development of this research as follows:

Research bears the general title "DEVELOPMENT OF A STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE COMPANY PRODUCTION OF BRICKS CERAMLAGO, CITY OF NEW Loja, PROVINCE SUCUMBÍOS"

Remarkably, within the methodology used, resorted to the use of the following methods: historical, deductive, inductive, statistical and analytical; regarding techniques, using both the survey was required, as well as interview and observación.

Secondly the analysis of external factors of the company was held; for this, the economic, technological, social-cultural-political and legal forces Porter, both directly and indirectly in the normal course of business, in this way were identified key opportunities and threats of this organization were analyzed, what which allowed us to build the matrix MEFE external factors, which yielded a result of 2.66.

He then proceeded to perform the analysis of the internal factors of the organization under study, for which an interview was raised to the Manager of the company, and a series of surveys of both internal customers as well as

external customers the company, the analysis performed on the responses could identify their main strengths and weaknesses, as well build the matrix MEFI internal factors, which yielded a result of 2.56.

As a result of the FO (Fortresses Vs. Opportunities), FA (Strengths Vs. Threats), DO (v Weaknesses Opportunities) and DA (v Weaknesses Threats), crosses could be determined the following strategic objectives for CERAMLAGO, which in In turn, they came to constitute the solid foundation on which the development of this research was cemented.

- Develop an advertising slogan in order to efficiently promote the image of the company.
- Use Static advertising in public spaces.
- Implement a permanent training plan for employees of CERAMLAGO.
- Offering discounts to customers in certain seasons.
- Schedule an aggressive advertising.

Following the conclusions of all research work where details each of the results obtained from the various sources of information collected, in which case the budget required for the implementation of operational plans is $ 6590.00 US dollars are presented; it is estimated that this investment will strengthen the company image in the market and this improve profitability.

To conclude this paper, we present a series of recommendations which are properly synthesized in an extract of the present investigation.

c. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual la globalización, la competitividad y las inversiones extranjeras son factores que inciden directamente en la economía de un país en desarrollo, más si hablamos del sector de la construcción que es el soporte de una gran inversión y circulación de capital, creando créditos, microcréditos y fomentando fuentes de trabajo para el desarrollo y crecimiento de un país.

La construcción en el mundo es sinónimo de inversión el cual demanda la compra y venta de materiales que se utilizan para diversas edificaciones y proyectos de construcción. Como proveedores de estos materiales de construcción en una mediana escala se encuentran las Empresas Productoras de ladrillos ofreciendo a los consumidores productos para la construcción. Cabe destacar que en la actualidad se ha detectado problemas en cuanto al deficiente manejo de las organizaciones dedicadas a la venta de materiales para la construcción al momento de diseñar, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas, con el fin de dar a conocer los productos que se ofrecen, lo cual dificulta el alcance de los objetivos fijados.

En la provincia de Sucumbíos, se evidencia la inadecuada distribución de los recursos por parte del Estado, muestra de ello es el abandono en las vías de comunicación y un gran retraso en el sector productivo, en especial en la ciudad de Nueva Loja, en el cual se puede palpar el descuido de parte de autoridades provinciales, sumado a la falta de motivación para la realización de proyectos productivos y a la no apertura de créditos para los pequeños productores y comerciantes no ha permitido que éstos puedan cumplir con sus aspiraciones.

Luego de un diagnóstico efectuado al sector micro empresarial de nuestro medio, la Empresa de Producción de Ladrillos “CERAMLAGO”, ubicada en la

ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos será la institución sobre la cual se realizara el presente proyecto.

Esta Organización no incluye en su gestión empresarial estrategias de marketing por lo tanto provoca que la empresa sufra una pérdida masiva de clientes, no existe rotación de mercadería, y además existe una falta de interés por la captación de nuevos clientes, lo cual incita que las utilidades no cumplan con las expectativas deseadas. Además carece de un análisis interno que permita determinar las fortalezas y debilidades de la empresa; y, un análisis externo que identifique lo que ofrece el mercado para la empresa, como puede aprovecharlos, y a su vez cuáles son los factores que se presentan como posibles amenazas para la organización.

Razón por la cual escogimos esta empresa de la Localidad, la cual tiene serias falencias en su interior, pero la gran voluntad de sus directivos y colaboradores de mantenerse en el mercado y cambiar su perfil competitivo.

La elaboración del presente trabajo, demandó la utilización de una serie de herramientas y procedimientos, los cuales son sintetizados a continuación.

En primera instancia, fue necesario realizar una visita personal a la empresa, la misma que tuvo objetivo primordial realizar un análisis situacional o diagnóstico de la misma, su organización administrativa, su estructura legal, etc., la información obtenida se llegó a constituir en la base sólida sobre la cual se cimentó la realización de ésta investigación.

Conforme lo determina la reglamentación técnica para la realización de un plan estratégico, en la continuidad de la organización del presente trabajo, fue preciso realizar el Análisis de Entorno de la empresa, y así poder identificar los factores que pudieran incidir ya sea de manera positiva o negativa en su normal desarrollo corporativo, como parte fundamental de la realización de éste análisis, se debió recurrir al

estudio de los factores: económicos, tecnológicos, políticos-legal, socio-culturales y fuerzas de Porter, la realización del análisis externo de la empresa puso en evidencia sus principales oportunidades y amenazas

Como parte complementaria a la realización del plan estratégico para CERAMLAGO, se procedió a la realización de su análisis interno, para lo cual fue preciso plantear una serie de encuestas y entrevistas tanto a los clientes, así como también a todas las personas que laboran en la misma, el resultado final de la realización del análisis interno, permitió poder conocer e identificar las principales fortalezas y debilidades de la Empresa.

Con los datos obtenidos a través de la realización de los análisis tanto externo como interno, se procedió a la elaboración de la matriz de Alto Impacto, de cuyas combinaciones se logró obtener los objetivos estratégicos.

En la parte final del presente trabajo se hace constar una serie de Conclusiones, y Recomendaciones, las cuales están dirigidas a los directivos de CERAMLAGO, las mismas que tienen como finalidad, garantizar el desarrollo armónico de la empresa y su permanencia dentro del medio comercial en la ciudad de Nueva Loja, provincia Sucumbíos.

El trabajo consta del *Título*, que constituye el enunciado general de la investigación realizada; el *Resumen*, que contiene el enfoque completo del tema a tratarse. Posteriormente se ubica la *Introducción* donde se recalca la importancia del tema, así como su contenido; la *Revisión Literaria*, que contiene los conceptos y definiciones con respecto al tema general que es el análisis y la propuesta de un plan estratégico; los *Materiales y Métodos* utilizados durante todo el trabajo investigativo; Los *Resultados* donde se presenta reseña Histórica de la entidad en estudio, entrevista y encuestas aplicadas; la *Discusión* donde se presentan los objetivos estratégicos y su propuesta; finalmente se establecen las *Conclusiones*

del estudio y se plantean las respectivas *Recomendaciones* a las que se llegó una vez culminado el trabajo de tesis; la *Bibliografía* que contiene todos los textos que se utilizaron para sustentar el trabajo de campo y los *Anexos* en donde se presentan las Ficha Resumen del Proyecto y los formatos de las encuestas y entrevista aplicadas.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Empresa

Definición

"La empresa es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"[1]

Empresas Constructoras.

Definición

GRÁFICA 01

Fuente: www.construccionesycontratastomassanchez.com

Son personas naturales o jurídicas que se dedican a la elaboración y ejecución de proyectos de construcción, aunque pueda darse el caso, que dichos contratos sean adquiridos de terceros.

[1] ANDRADE, Simón. "Diccionario de Economía". Tercera Edición. Pág:257

Dentro de las actividades que pueden realizar este tipo de empresa pueden mencionarse: Edificación de viviendas, conjuntos turísticos y recreacionales, plantas industriales, edificios para la administración pública, obras de vialidad, puentes, obras hidráulicas y sanitarias, inmuebles para oficinas, iglesias, edificaciones educativas, entre otros.

Reseña histórica de las empresas constructoras.

"La industria de la construcción existe desde el inicio de la humanidad, pero es a partir del año de 1.959, cuando comienza su impulso en Ecuador, desde esa fecha a nuestros días esta industria ha sufrido muchos altibajos sin embargo continua siendo un pilar fundamental para el crecimiento y desarrollo de nuestro país, por ser una fuente generadora de empleos directos e indirectos y ejercer una fuerte influencia en el crecimiento y desarrollo de otras industrias básicas Ecuatorianas.

Es muy importante contar con un conocimiento claro de lo relacionado a la contratación y ejecución de obras con el Gobierno que es el principal ente contratante, a través de los Ministerios, Gobernaciones e Institutos Autónomos. En el país sigue siendo el Gobierno el ente contratante de la mayoría de las obras que realizan las empresas constructoras."[2]

Características generales de las empresas constructoras[3].

Entre las características más relevantes de las Empresas Constructoras encontramos las siguientes

- Son las encargadas de construir las viviendas y las edificaciones necesarias para la conservación de la salud; que exigen la calidad de vida a las que tienen derecho los habitantes de nuestro país.

[2] Fernández, M. (2004). La construcción del Codesarrollo. Madrid: Editorial Fuencarral
[3] Suárez, C. (1985). Administración de empresas constructoras (2da Edición). México: Editorial Limosa.

- Constituyen un pilar fundamental en el crecimiento industrial y comercial del país, ya que crean la infraestructura necesaria para facilitar la implantación industrial, el desarrollo agropecuario, mejoramiento educacional; así como la construcción de obras básicas y vías de comunicación que sirven para la explotación y traslado de los recursos naturales como lo son: el petróleo, el hierro, el aluminio y los productos agropecuarios, entre otros.
- Propicia el intercambio intersectorial, ya que en la construcción de obras se utiliza materia prima producida por las Empresas básicas de nuestro país.

- Crean toda la infraestructura urbana en aquellas ciudades donde se desarrollan las actividades económicas más importantes del país.

- Permite la incorporación del trabajador al área industrial (ya sea personal calificado o no) e induce su iniciativa y espíritu emprendedor y de superación.

- Ayuda a elevar el nivel tecnológico del país, permitiendo la incorporación de técnicas modernas y conocimientos científicos avanzados.

CERAMLAGO

GRÁFICA 02

La Empresa de Producción de Ladrillos. **“CERAMLAGO”**, es una empresa

constituida legalmente a partir del 05 de Febrero de 2005, por la cual está posicionada en el mercado como la única empresa fabricadora de ladrillos, en nuestra provincia Sucumbíos, cantón Lago Agrio, Parroquia General Farfán.

Tiempo después y gracias al trabajo, experiencia y a las propuestas realizada a la administración, lograron adquirir su primer contrato y pudieron dar inicio a sus labores para después llevar a cabo contratos con otras dependencias del gobierno y municipios.

Actualmente y por la demanda adquirida, ya cuenta con una estructura de personal más completa, dividida en áreas administrativas, técnicas y operativas. Además de su gerencia general pero sin un orden real y acorde para cada actividad y puesto; así mismo con oficinas propias para el desarrollo de las actividades con espacios físicos para cada departamento.

Conforme comenzaron a tener más trabajo la empresa fue contratando nuevo personal, mimo que también eran miembros de la familia como hermanos, primos y personal de confianza con todos estos antecedentes se espera seguir desarrollándose en el mercado y superando al futura y existente competencia.

Actualmente la empresa no posee misión, visión ni objetivos institucionales.

Razón Social

Empresa Industrial "**CERAMLAGO",** Const. & Serv. Cía. Ltda. Proceso de producción de ladrillo.

Ubicación

CERAMLAGO se encuentra ubicado en la ciudad de Lago Agrio, kilómetro 15 Vía a Colombia.

Actividad

La empresa Industrial CERAMLAGO se encarga de la elaboración y fabricación de ladrillos macizos y terminados de 6, 8 y 3 huecos. Además se encarga también de reciclaje, ya que tiene convenios con las compañías petroleras de la zona para realizar la respectiva clasificación en, plásticos funda, plásticos, cartón, vidrio, chatarra, y la respectiva incineración de los desechos contaminados.

CUADRO 01

NOMINA DE EMPLEADOS DE "CERAMLAGO"

NOMBRES/APELLIDOS	N° DE CEDULA	CARGO
GONZAGA CUEVA MIGUEL ANGEL	110166551-9	OBRERO
MONAR HUMBERTO	020011130-0	JEFE DE TRANSPORTE
ARBOLEDA YOIZ	175330323-7	OBRERO
VIEDA JOSÉ	170432490-2	OBRERO
TOAQUIZA TOCTE PATRICIO	050271673-1	OBRERO
MORALES MARCELO	210006950-5	AUXILIAR DE CONTABILIDAD
JARAMILLO VILLA FRANKLIN VINICIO	170993694-0	OBRERO
LOOR BENIGNO LUCAS	150059757-8	OBRERO
ORTEGA MIGUEL	210001354-5	JEFE DE MANTENIMIENTO
MACHADO VICTOR	060186125-5	OBRERO
QUIROZ BRYAN	210009444-6	AUX. DE MANT. ELÉCTRICO
RODRIGUEZ CECIBEL	120297544-5	CAJERO
JAYA CARLOS RAMÓN	010092562-7	CAJERO
TRUJILLO PAULINO	172393295-8	CONTADOR
JIMENEZ GERMAN	110051497-3	OBRERO
LOPEZ VICENTE	180165092-8	OPERADOR
ARBOLEDA YOIZ	175330323-7	MECANICO
MENDOZA JOSÉ	130584278-1	CONSERJE
LOPEZ ARGEMIRO	842007538-7	ALABAÑIL
TRUJILLO PAULINO	172393295-8	OBRERO
SALAZAR PABLO	020165363-1	SOLDADOR
BRAVO BRAVO LUIS	210005389-7	BODEGUERO
GALARZA CELI CRISTIAN ANDRES	210050398-2	OBRERO
PACHECO JACOME AMPARO MARLENE	170747650-1	SECRETARIA
MORETA YANES WASHINTON MIGUEL	020155169-4	OBRERO
TORO ALTAMIRANO NEISER	210000701-8	CHOFER
JIMÉNEZ SALAZAR GERMAN BOLIVAR	110041597-3	CHOFER
MOREIRA MOREIRA RAMON	130423705-8	GUARDIA

Fuente: Empresa Industrial "CERAMLAGO", Const. & Serv. Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

MARCO CONCEPTUAL

MARKETING

Definición

"El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padres del marketing) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Sin embargo hay otras definiciones, como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia que permite satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo".[4]

"El concepto de marketing es intuitivamente atractivo debido a que su enfoque está en el cliente. Sin embargo, en este sentido, el concepto ilustra un enfoque muy rasgado para reconciliar la misión de la firma con los mercados que esta atiende, puesto que posiciona a los comercializadores como participantes reactivos del intercambio adaptando los canales de distribución para satisfacer las necesidades del mercado"[5].

El Plan De Marketing

Definición

"Se define como una herramienta gerencial que describe el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento ente los objetivos y recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades del entorno, comprende también el diseño de las actividades relacionadas con la comercialización y el ambiente cambiante del marketing"[6].

---

[4] URIBE, Augusto. "Introducción al Proyecto". Edit. Herrero Hnos. 2° Edición 2000, Pág. (12)
[5] PUJOL, Bengochea, Bruno. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. 1984, España. Pág. 31
[6] JARAMILLO, Néstor. "Fundamentos de la Publicidad". Edición 2004. Pag:31-32

"El plan de marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización" [7]

El alcance del plan de marketing puede ser para 3 o 5 años, pero con revisiones anuales.

Importancia del Plan de Marketing

"El Plan de Marketing, como un proceso de análisis y de documentación, es una herramienta tan útil como poco utilizada en las pequeñas y medianas empresas. La mayor parte de las empresas tienen bastante claros los mercados en los que compiten, conocen a sus clientes y controlen los instrumentos de marketing que vienen utilizando"[8].

En ese sentido, piensan que el trabajo de formalización de un Plan de Marketing tiene poco que aportarles en relación al tiempo destinado a elaborarlo.

Utilidad del Plan de Marketing

"Un Plan de Marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías"[9].

Sus principales utilidades son:

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en la que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.

---

[7] STANTON, Etzel. "Conceptos de Marketing" Edición 2005. Pag:672-675
[8] THOMSON. "Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia" Edición México 2001. Pág:20
[9] PHILIP KOTLER, Gary, Armstrong "Fundamentos del Marketing, Octava Edición", Año 2008 Impreso en México (Pág. 5)

- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del Plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser una interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar, evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos de mercados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

Cobertura del Plan de Marketing

A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan de marketing se elabora para toda la compañía.

Alcance del Plan de Marketing

"El Plan de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto"[10].

Variables del Plan de Marketing

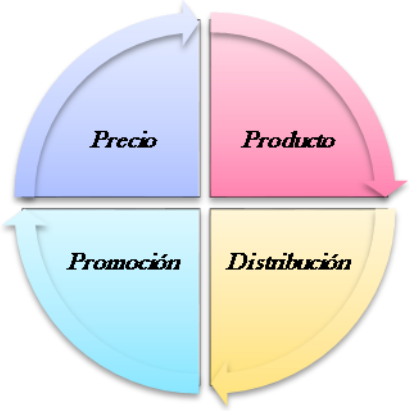
"El marketing está compuesto por cuatro variables o elementos que le permiten a la compañía direccionar su actividad económica, partiendo de las necesidades de los consumidores.

Estas variables son:

---

[10] SELLERS, Ricardo. "Dirección de Marketing Teoría y Práctica" Editorial Club Universitario, 2007. Pág. (156)

GRÁFICA 03
LAS 4PS DE MARKETING



Fuente:http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf
Elaborado por: El Autor.

Las 4 pes del marketing también se denominan marketing mix, mezcla de marketing, mezcla de mercadotecnia o mix comercial.

Producto

Una compañía puede ofrecer un producto, un servicio o la combinación de éstos, para satisfacer los deseos y/o necesidades de su segmento de mercado.

Es importante resaltar las características, atributos y beneficios de los productos debido a que permite la identificación de éstos en un determinado mercado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de marca.

Los productos tienen un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas:

- ✓ Introducción.
- ✓ Crecimiento.
- ✓ Madurez.
- ✓ Declive

- **Plaza**

También se le conoce con el nombre de distribución. Incluye los canales -intermediarios- que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc.

El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que él lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará.

- **Precio**

El precio es el valor que deben pagar por un producto los clientes. Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc.

Indicadores que son factores influyentes al momento de definir el precio de un producto. Las organizaciones deben tener en su plan de marketing establecidos la forma de pago, los descuentos, los recargos, entre otros elementos referentes al precio que les ofrecerá a sus clientes por los productos que oferta.

- **Promoción**

El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los stakeholders-accionistas, clientes actuales o reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos, empleados. La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía.

Hacen parte de esta variable del mix de marketing: la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, el tele marketing, la venta personal y la promoción de ventas”[11].

Elementos necesarios para realizar un Plan de Marketing

- **"Declaración de la visión:** La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

- **Declaración de la misión y establecimiento de valores:** La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa.

- **Análisis externo de la empresa:** El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimiento y tendencias que sucedan en el entorno de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno, y detectar oportunidades y amenazas. Para el análisis externo se evalúan las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como la competencia, los clientes y los proveedores de la empresa. Se evalúan aspectos que ya existen, así como aspectos que podrían existir (tendencias).

- **Análisis interno de la empresa:** El análisis interno consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades.

- **Establecimiento de los objetivos generales**

Los objetivos generales se refieren a los objetivos que definen el rumbo de la empresa, los cuales siempre son de largo plazo.

---

[11] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. “Marketing”. Décima Edition. Madrid: Pearson Education, S.A., 2004. 792.p.

- **Diseño, evaluación y selección de estrategias:** Una vez que se han establecido los objetivos generales de la empresa, se procede a diseñar, evaluar y seleccionar las estrategias que permitan alcanzar, de la mejor manera posible, dichos objetivos.

- **Diseño de planes estratégicos:** Finalmente, una vez que hemos determinado las estrategias que vamos a utilizar, se procede a diseñar los planes estratégicos, que consisten en documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas."[12]

Ventajas de un Plan de marketing

"Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan del plan.

- ✓ Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- ✓ Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- ✓ Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- ✓ Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- ✓ Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve."[13]

---

[12] HERNÁNDEZ Cesáreo, Plan de Marketing Estratégico, Guía práctica para elaborarlo paso a paso. Gestión 2000.
[13] LAURA FISHER Y JORGE ESPEJO. Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill, Pág. 40

Estructura de un Plan De Marketing

"Si bien el plan de *marketing* acepta diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y propuesto, aunque muchas firmas utilizan sus propias metodologías, existe un conjunto de fases iniciales que, de una u otra forma resultan las bases fundamentales inalterables:

1. ***Sumario ejecutivo***

Es el resumen del conjunto del plan. Incluye los principales objetivos, las estrategias y los recursos que serán necesarios, así como los principales resultados en términos de metas, como retorno sobre inversión o participación de mercado.

2. ***Análisis de situación***

Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico: en él vive la empresa y se desarrollan las estrategias. Está compuesto por tres grandes partes específicas:

- ***Escenario.-*** Son las variables o grandes tendencias de tipo tecnológico, político económico, legal o sociocultural, que afectan todo el ámbito en el que la empresa desarrolla sus operaciones.
- ***Competencia.-*** En este punto se analizan todos los oferentes de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa. Como estos oponentes actuarán en forma expresa y deliberada contra los objetivos y los recursos de la compañía, se analizan detalladamente factores tales como productos, *management,* estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes.
- ***Empresa.-*** Aquí se analizan en forma *objetiva,* entre otras variables, los productos, los proveedores, el *know-how,* la experiencia y el soporte financiero.

3. ***Análisis del mercado***

Es el análisis específico del sector global en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado.

Es importante analizar separadamente la problemática y la vinculación con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios.

4. ***Análisis FODA***

A partir de estos elementos, se procede a desarrollar un exhaustivo y pormenorizado análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza de la empresa y sus productos.

5. ***Objetivos***

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de *marketing.* Ya que la definición de los mismos constituye el aspecto más importante y se debe priorizar los más atractivos y factibles dentro de las propiedades disponibles.

6. ***Estrategias***

Aquí se definen las grandes directrices estratégicas del *marketing* de la firma, con las cuales se alcanzarán los objetivos propuestos.

7. ***Táctica***

Comprende todas las variables del *marketing mix:* distribución, precio, comunicación y promoción. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad.

8. Programas

Aquí se exponen con mayor detalle las acciones y los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica que, a la vez, ensambla en forma *Justin-time* con la secuencia global de todos los programas que ejecuten el plan.

9. Presupuesto

En este punto se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción. En consecuencia, se determina:

- El potencial global del mercado,
- El volumen de ventas globales del negocio,
- El pronóstico de ventas de la compañía,
- El análisis del punto de equilibrio,
- El balance proyectado.

10. Control

Para convertir al plan de *marketing* en una verdadera herramienta de gestión, es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos de *Follow-up* (Seguimiento), control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua"[14].

Análisis FODA

Definición

"El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación, proporcionando la información

[14] THOMPSON, Ivan "El marketing Directo" Publishing 2011, Pág. (19)

necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

En el proceso de análisis de las **fortalezas, oportunidades, debilidades** y **amenazas, (**Análisis FODA), se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo del sector, que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión de la empresa. La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo de la empresa.

Las *fortalezas* y *debilidades* corresponden al ámbito interno de la empresa, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos. Así en necesario incluir una matriz FODA que recoja la información de forma clara y resumida”[15].

Matriz FODA

“Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias”[16].

Mediante el siguiente grafico se puede describir el Modelo de la Matriz FODA.

---

[15] ttp://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm

[16]KOTLER, Philip. “Marketing Mix”; sexta Edición”, Sexta edición Impreso en México (2003) (Pág. 53)..

GRÁFICA 04

MATRIZ FODA

Factores Externos / Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Amenazas	FA Estategia para Maximizar F y Minimizar A	DA Estrategia para Minimizar D y A

Elaborado por: La Autora
Fuente:http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1342/15/UPS-CT002236.pdf

"La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

Estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.

Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz FODA y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones.

a) **Las estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades).-** Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos

externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

b) **Las estrategias DO (Debilidades ante Oportunidades).-** Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichos oportunidades. Una estrategia DO sería contratar personal y enseñarle las capacidades técnicas requeridas.

c) **Las estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas).-** Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo. Las empresas rivales que imitan ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias.

d) **Las estrategias DA (Debilidades para resistir a las Amenazas).-** Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación”[17].

[17] REINARES, Pedro; PONZOA, Manuel.”Marketing Relacional” Edición 2002.Pág.10-11-12

Matriz EFI

"Factores externos (EFI): permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

- De carácter político
- De carácter legal
- Legislación
- De carácter Económico
- De carácter social:
- De carácter tecnológico

Matriz IFE

Factores Internos (IFE): Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Elaboración de una Matriz EFI y EFE

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes, con un máximo de 10 oportunidades y 10 amenazas que afectan a la empresa.

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves, La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = muy bueno, 3 = bueno, 2 = regular y 1 =malo.
4. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización"[18].

[18] COHEN, William A., "El Plan De Marketing", Cuarta Edición, Año 2001(Pág. 18).

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para desarrollar el presente trabajo se aplicó métodos y técnicas que permitan conseguir información lógica, objetiva y veraz para proponer soluciones que lleven al mejoramiento de las actividades del plan de marketing, para el servicio de la Empresa de Producción de Ladrillos **"CERAMLAGO"** del cantón de Nueva Loja.

MÉTODOS.

En el proceso del presente proyecto se utilizaron los métodos que ayudaran a entender y analizar mejor el problema de estudio, es por ello que a continuación se detallan.

- **MÉTODO HISTÓRICO:** A través de la aplicación de este método se pudo narrar e indagar los sucesos y acontecimientos originados en el pasado de la Empresa "CERAMLAGO", mediante los resultados obtenidos se revelo su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

- **MÉTODO DEDUCTIVO:** Mediante este método se analizó la situación de la Organización y en el análisis de los factores internos y externos de la entidad.

- **MÉTODO INDUCTIVO:** Con la ayuda de este método se pudo comprender y aplicar el contenido científico de la plan de marketing, así mismo brindará la pauta para manejar los datos observados y recolectados en las diversas fases del plan.

- **MÉTODO ESTADÍSTICO:** Este método se lo aplico en la tabulación de los datos aplicados al sector universo, obtenidos a través de las encuestas aplicadas a directivos, personal y clientes.

- **MÉTODO ANALITÍTICO:** El método analítico me sirvió para analizar lo diferentes resultados obtenidos a través del análisis interno y externo de la empresa y a su vez poder realizar la matriz FODA.

- **TÉCNICAS**.

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia.

- **OBSERVACIÓN:** La observación, me permitió conocer de manera cercana la situación real de la Empresa "CERAMLAGO" donde se realiza el trabajo de investigación.

- **LA ENCUESTA.** Esta fue aplicada a los empleados y clientes de la empresa para obtener información relevante en la cual se tuvo información necesaria para llevar a cabo el presente proyecto.

- **ENTREVISTA:** La entrevista es una técnica que nos sirvió para recopilar información acerca de nuestro proyecto. La misma que se aplicó al Gerente de la Empresa "CERAMLAGO"

- **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

La aplicación de encuestas va ser dirigida a:

- Empleados de la Empresa "CERAMLAGO", 30 empleados
- 1320 Clientes Fijos de la Empresa "CERAMLAGO"

Para la aplicación de la encuesta se ha procedido a determinar previamente el tamaño de la muestra, para ello se ha tomado como población a los clientes fijos de la empresa que en este caso son 1320 clientes fijos de la empresa.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p * q) * N}{\Sigma^2(N-1) + (p * q)z^2}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,50 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,50 probabilidad de que el evento no ocurra

N = 1320 clientes de CERAMLAGO

∑2 = 0,05 de margen de error.

Reemplazando:

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}50 * 0{,}50) * 1320}{(0{,}05)^2(1320-1) + (0{,}50 * 0{,}50)(1{,}96)^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25) * 1320}{(0.0025)(1319) + (0.25)(3.84)}$$

$$n = \frac{1267{,}2}{(3{,}2975) + (0.96)}$$

$$n = \frac{1267{,}2}{(4{,}2575)}$$

$$n = 297{,}63 = 298 \text{ encuestas}$$

f. RESULTADOS

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Reseña Histórica de Empresa de Producción de Ladrillos "CERAMLAGO".

La Empresa de Producción de Ladrillos. **"CERAMLAGO"**, es una empresa constituida legalmente a partir del 05 de Febrero de 2005, por la cual está posicionada en el mercado como la única empresa fabricadora de ladrillos, en nuestra provincia Sucumbíos, cantón Lago Agrio, Parroquia General Farfán.

CERAMLAGO se crea por empuje de los hermanos Celi: Ing. Vinicio Celi Ing. Víctor Celi y Lic. Omar Celi que decidieron juntar su capital e invertido en una empresa que tenga como finalidad la elaboración y fabricación de ladrillos macizos y terminados. Es por eso que hasta el momento se encuentra en apertura y brindando un buen servicio a sus clientes.

Esta empresa se encarga también de reciclaje, ya que tiene convenios con las compañías petroleras de la zona para realizar la respectiva clasificación en, plásticos funda, plásticos, cartón, vidrio, chatarra, y la respectiva incineración de los desechos contaminados.

En sus inicios solo trabajaban los hermanos y un empleado técnico, como no contaban con oficinas, realizaban el trabajo en su casa. Poco a poco fueron adoptando un cuarto dentro de la casa como oficina y así continuaron trabajando.

Dos meses después y gracias al trabajo, experiencia y a las propuestas realizada a la administración, lograron adquirir su primer contrato y pudieron

dar inicio a sus labores para después llevar a cabo contratos con otras dependencias del gobierno y municipios.

Actualmente y por la demanda adquirida, ya cuenta con una estructura de personal más completa, dividida en áreas administrativas, técnicas y operativas. Además de su gerencia general pero sin un orden real y acorde para cada actividad y puesto; así mismo con oficinas propias para el desarrollo de las actividades con espacios físicos para cada departamento.

Conforme comenzaron a tener más trabajo la empresa fue contratando nuevo personal, mimo que también eran miembros de la familia como hermanos, primos y personal de confianza y los fueron ubicando en sus diferente oficinas ubicadas en las sucursales abiertas como es el caso de la ciudad de Nueva Loja.

Con todos estos antecedentes se espera que CERAMLAGO pueda seguir desarrollándose en el medio, posesionándose día a día, superando la competencia y llegando a ser una empresa líder en el mercado, todo aquello resumido en una sólida imagen corporativa.

Actualmente la empresa no posee misión, visión ni objetivos institucionales.

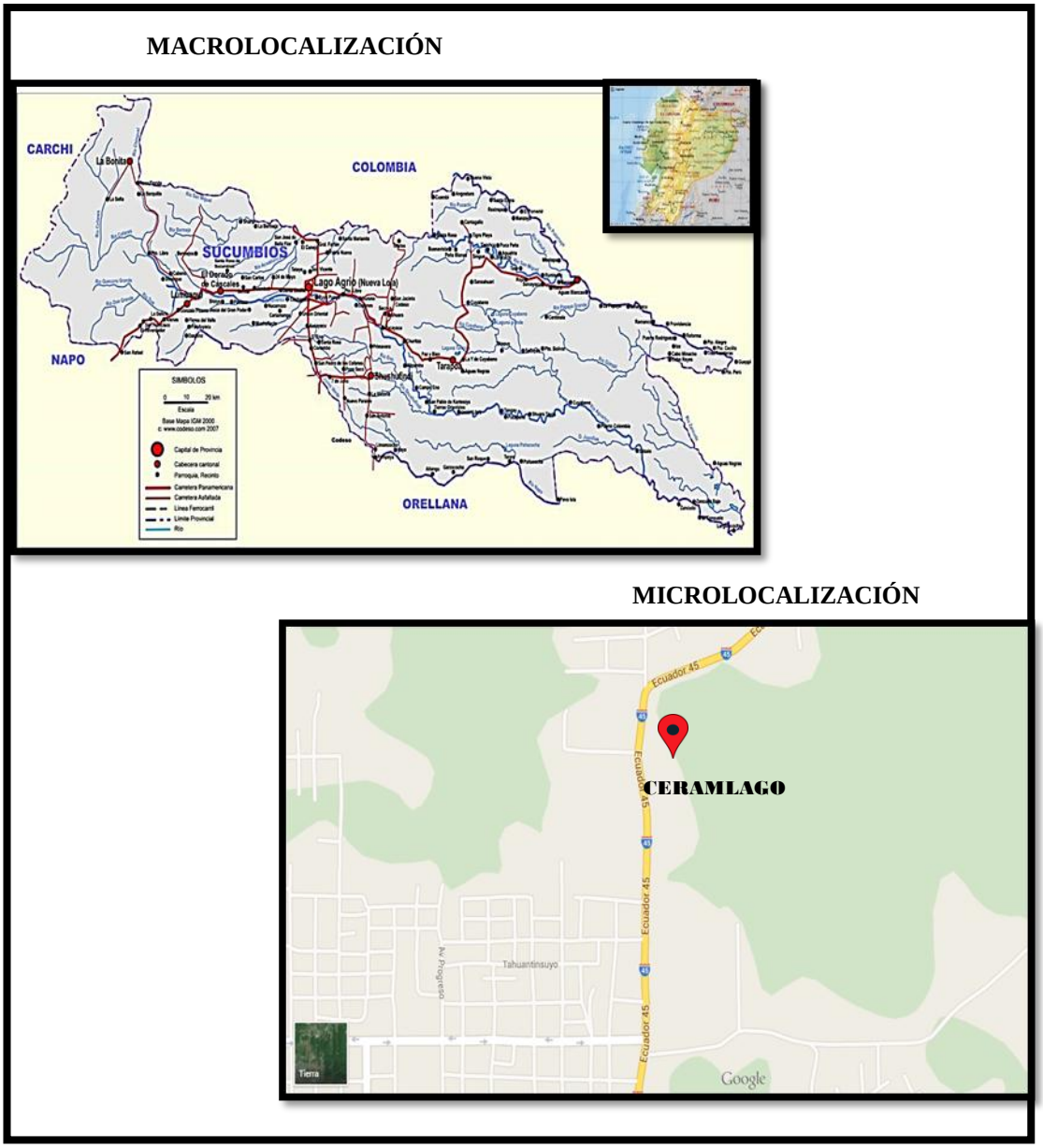
Razón Social

Empresa Industrial "**CERAMLAGO",** Const. & Serv. Cía. Ltda. Proceso de producción de ladrillo.

Ubicación

CERAMLAGO se encuentra ubicado en la ciudad de Lago Agrio, kilómetro 15 Vía a Colombia.

GRÁFICA 05



Fuente: INEC
Elaboración: La Autora

Actividad

La empresa Industrial CERAMLAGO se encarga de la elaboración y fabricación de ladrillos macizos y terminados de 6, 8 y 3 huecos. Además se encarga también de reciclaje, ya que tiene convenios con las compañías

petroleras de la zona para realizar la respectiva clasificación en, plásticos funda, plásticos, cartón, vidrio, chatarra, y la respectiva incineración de los desechos contaminados.

GRÁFICA 06

PRODUCTOS DE CERAMLAGO

Fuente: Empresa Industrial "CERAMLAGO", Const. & Serv. Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

MIX DE MARKETING

Producto

CERAMLAGO, es una empresa que se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Nueva Loja, se dedica a la elaboración y fabricación de ladrillos macizos y terminados. Entre los principales productos están:

- ✓ Farol de ocho huecos normal.
- ✓ Farol de ocho huecos rayado.
- ✓ Ladrillo tolete de 6 huecos normal.
- ✓ Ladrillo tolete de 6 huecos rayado.
- ✓ Mambrom maciso de alta resistencia.
- ✓ Visto de 2 caras.

Sus instalaciones están formadas por la recepción, el área de producción, la oficina de contabilidad y la oficina del gerente.

Precio

El precio del producto varía según la dimensión, el peso y la resistencia del ladrillo, el valor de un ladrillo varía desde 0.36 ctvos hasta 0.50 ctvos por unidad.

A continuación se presenta la siguiente tabla con el valor de cada uno de los productos que ofrece la empresa CERAMLAGO:

CUADRO 02

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE CERAMLAGO

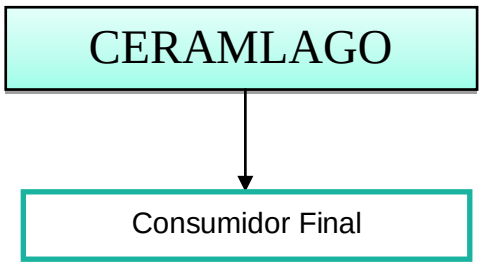
Tipo de cerámico	*Dimensiones cm*	*Peso Kg*	*Resistencia* Kg/cm²*	*Aplicaciones*	*INCLUIDO IVA*	**Por m2**
Farol de ocho huecos normal.	36x 9x 17	5.36	98	Cerramientos Fachadas (visto) Divisiones internas	**0,50**	14 Unidades.
Farol de ocho huecos rayado.	36x 9x 17	5.71	98	Cerramientos Fachadas (visto) Divisiones internas	**0,50**	14 Unidades.
Ladrillo tolete de 6 huecos normal.	36x 9x 17	5.15	90	Cerramientos Fachadas (visto) Divisiones internas	**0,50**	14 Unidades
Ladrillo tolete de 6 huecos rayado.	36x 9x 17	5.11	88	Cerramientos Fachadas (visto) Divisiones internas	**0,50**	14 Unidades
Mambrom maciso de alta recistencia.	26 x 11x 8	3.83	120	Cerramientos Fachadas (visto) Divisiones internas	**0,45**	37 Unidades.
Visto de 2 caras.	31 x 11 x 9	3,3	85	Cerramientos Fachadas (visto) Divisiones internas	**0,36**	33 Unidades.

Las formas de pago son efectivo y cheque, dependiendo el monto se manejan descuentos.

Plaza o Distribución

El único punto de venta con el que cuenta la empresa está ubicado en Lago Ario en el kilómetro 15 vía a Colombia

Es un canal directo, puesto que no existen intermediarios ni distribuidores antes de llegar al consumidor final.



Promoción y Comunicación

La empresa no maneja ningún tipo de publicidad para darse a conocer. Sin embargo, si realizan promociones por temporada.

ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA INDUSTRIAL CERAMLAGO

Aquellas variables sobre las cuales la empresa no tiene influencia alguna por tanto deben adaptarse a ellas.

Macroambiente

El Macro ambiente está compuesto por factores externos, es decir fuera de la empresa, los que influyen en el desarrollo de la misma, y son fuerzas que no se pueden controlar. En relación al Macro ambiente de CERAMLAGO hemos considerado importantes las siguientes variables externas:

- Factor Económico
- Factor Tecnológicas
- Factor político-Legal
- Factor Socio-Cultural
- Fuerzas de Porter

A continuación se detallara a cada uno de ellos:

- **Factor Económico**

En una economía pequeña como la ecuatoriana, las crisis como la del año 1999 son devastadoras. La crisis política en la que tuvimos cinco presidentes por horas en el poder y la crisis financiera, entre otros, son factores que provocaron una pérdida de confianza.

Posteriormente la disminución de ingresos por concepto de remesas, la recesión por la crisis mundial y afectaron al sector de la construcción.

La industria de la construcción es, sin duda, uno de los principales motores para el desarrollo económico y social de un país, debido a que genera encadenamientos con gran parte de las ramas comerciales e industriales de la sociedad.

Esta industria se conforma de dos actividades económicas que, a pesar de tener como denominador común la construcción y la materia prima utilizada, sus productos finales son destinados a áreas distintas.

La primera abarca la construcción de obras de infraestructura básica, vial y edificación pública; y la segunda, a la cual se denomina el sector inmobiliario, engloba a la construcción de vivienda y edificaciones.

Dentro del factor económico se puede realizar el estudio de las siguientes variables:

Producto Interno Bruto (PIB)

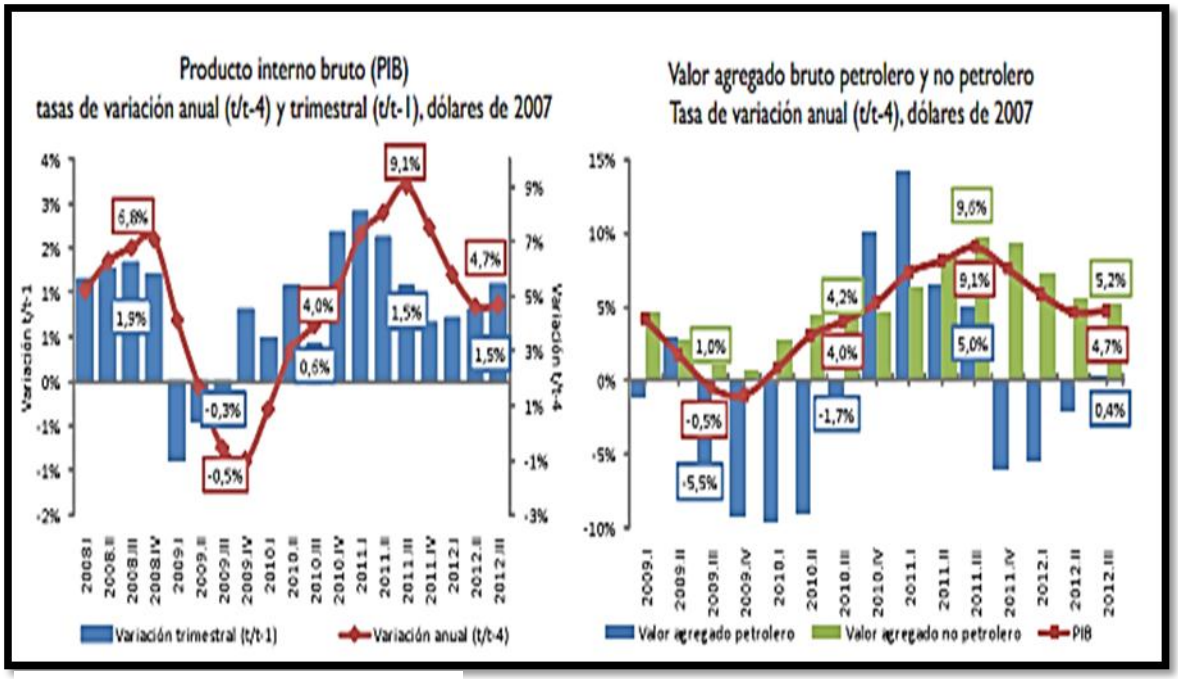
Analizando el Producto Interno Bruto (PIB) por división de actividad económica encontramos al PIB Construcción, que describe el desempeño de la industria y es considerado un indicador clave, porque su comportamiento está altamente relacionado con la evolución de la economía del país.

La tasa de crecimiento promedio más alta en los últimos 12 años, es del 10%, a partir del 2009, el Gobierno de Ecuador, aplica una serie de políticas para dinamizar al sector inmobiliario mediante incentivos, con la intención de solidificar el mercado y aportar grandes beneficios económicos y sociales.

A esto podemos sumar las inversiones realizadas por el Gobierno, principalmente en construcción vial, que en conjunto con el crecimiento del mercado inmobiliario lograron generar altas tasas de crecimiento. Esto ha contribuido de forma significativa al PIB total, siendo la industria de la construcción la segunda de mayor crecimiento (10%), superada sólo por Seguridad y Defensa (14%).

GRÁFICA 07

PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: Banco Central del Ecuador

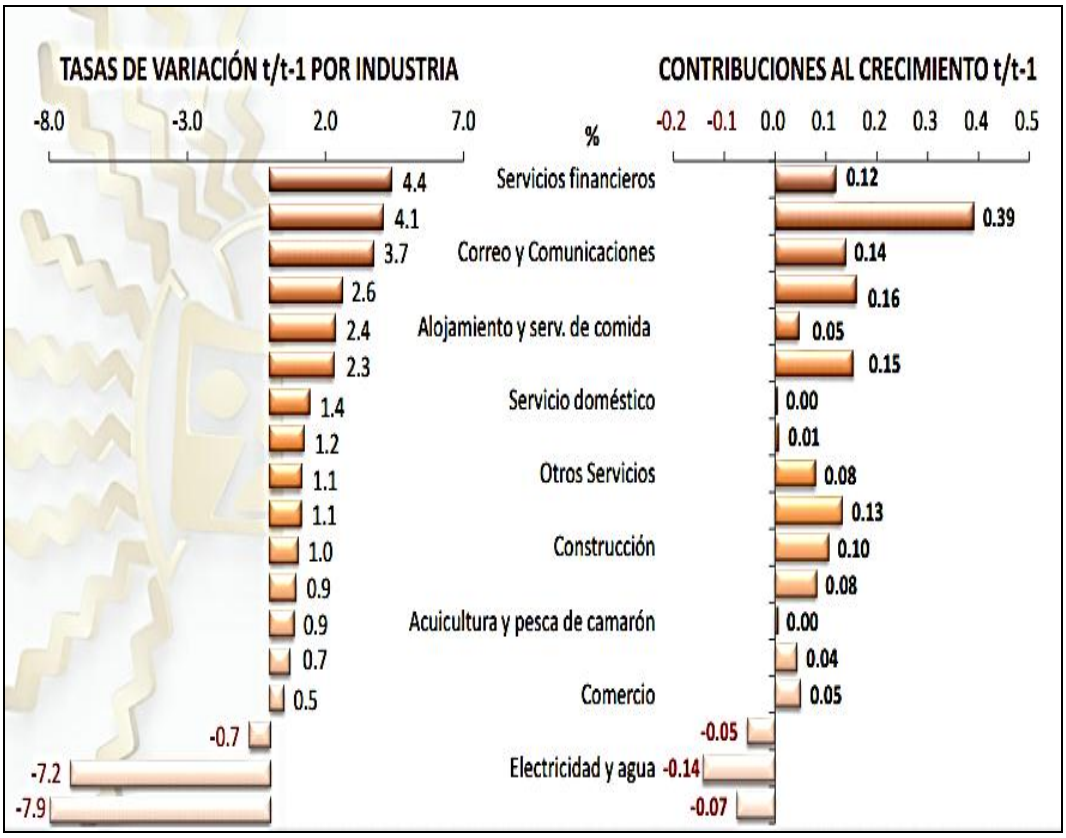
En el segundo trimestre de 2013, las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación (t/t-1) del 1.2% del PIB fueron: Petróleo y Minas, Actividades Profesionales, Transporte, Correo y Comunicaciones, Manufactura (sin ref.de petróleo) y Servicios Financieros.

Por otro lado, se observa que la construcción aporta a la variación anual del PIB con el 0.10%, En cuanto a las industrias que más crecieron, se observa que la rama de servicios financieros creció a una tasa (t/t-4) del 4.4%, la construcción creció un 1%.

En el siguiente grafico se detalla el crecimiento del VAB por Industria en el año 2013.

GRÁFICA 08

VAB por Industrias-Año 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador

Incentivos al Sector Inmobiliario

El crecimiento del sector depende de la existencia de incentivos que permitan el acceso a créditos para la demanda inmobiliaria.

Desde 2009, mediante Decreto Ejecutivo 1626, se incrementaron los incentivos al sector inmobiliario en el Ecuador. El rol creciente del BIESS ha disminuido la participación del sector privado en el otorgamiento de créditos, y es así como en el último año –marzo 2012 a marzo 2013- el 65% del volumen de créditos fue otorgado por el BIESS, y solo el 35% por instituciones financieras (IFIS) privadas. Del total otorgado por las instituciones financieras privadas, el 65% corresponde a bancos privados, 21% a mutualistas y el 15% a cooperativas.

Las cifras del MIDUVI refieren que el déficit de viviendas nuevas en el 2006 era de 23,3% y en el 2010 de 19,3%. Datos adicionales indican que entre el IESS y BIESS, desde el 2008 a marzo de 2011 se entregaron USD 1 159 millones en préstamos hipotecarios, permitiendo que 30 000 familias tengan casa propia.

CUADRO N°03

PRÉSTAMOS HIPOTECARIOS BANCO DEL IESS

Número de operaciones						
Oct 2010 - May 2011						
MES	Vivienda Terminada	Construcción de Vivienda	Re modelación y Ampliación	Sustitución de Hipoteca	Terrenos	TOTAL
oct-10	465	137	18	28	-	620
nov-10	785	266	46	28	-	1 125
dic-10	974	350	56	390	-	1 770
ene-11	943	319	60	120	-	1 442
feb-11	1.103	340	51	177	-	1 671
mar-11	950	408	45	63	-	1 472
abr-11	1 131	391	34	36	1	1 653
may-11	1 105	367	39	211	28	1 750
						11 503

Fuente: BIESS

Los esfuerzos por mejorar están dando fruto y el escenario parece mejorar; de ahí que el target del mercado inmobiliario de vivienda se está transformando, las grandes compañías se están enfocando en construir viviendas para comercializarlas entre los USD 30 000 y USD 35 000.

Analistas del sector indican que hasta hace pocos años sólo se ofertaban casas y departamentos de lujo que no se podían adquirir ni con préstamos, ahora el 70% de la oferta de vivienda es para el sector popular. Las constructoras están haciendo lo suyo, por eso la oferta es muy rica hoy en día. Existen proyectos desarrollándose en norte, sur, este y oeste de las principales urbes, y para cada presupuesto hay un producto.

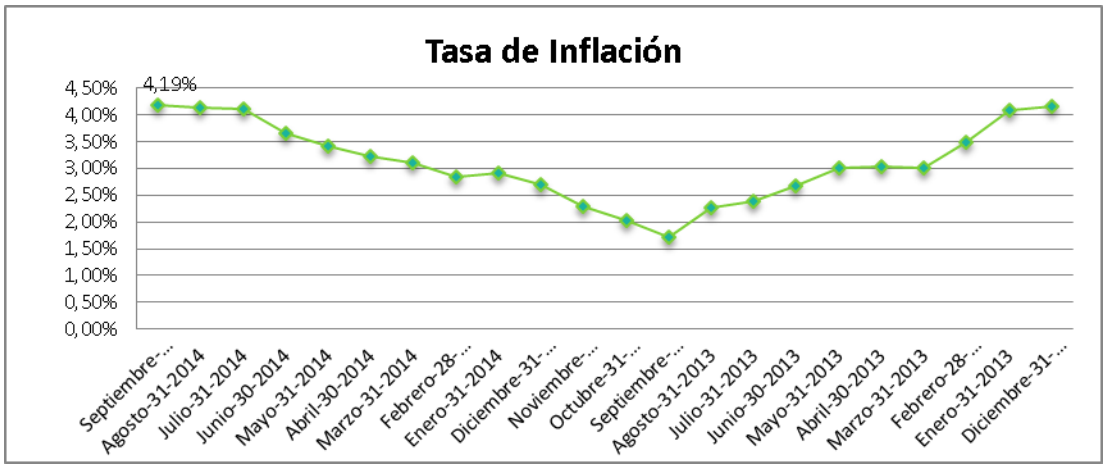
- **Tasa de Inflación**

Este indicador económico permite medir la variación de los precios de bienes y servicios del mercado.

La inflación es una medida estadísticamente a través del Índice de Precios al consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida mediante una encuesta de hogares.

A continuación se muestra la evolución de la inflación anual durante el último año.

GRÁFICA 09



Fuente: Banco Central del Ecuador

En septiembre de 2014 el índice de precios al consumidor se ubicó en 4,19; lo cual representa una variación mensual de 0,04%.

Estas variaciones se deben al cambio de políticas de venta al consumidor, es decir que existe un mayor control acerca de los precios de los productos en especial los que conforman la canasta básica, pero esto no se evidencia en el resto de los segmentos como el sector de la construcción en donde algunos de sus productos poseen costos elevados lo que incide a que existan variaciones de este indicador.

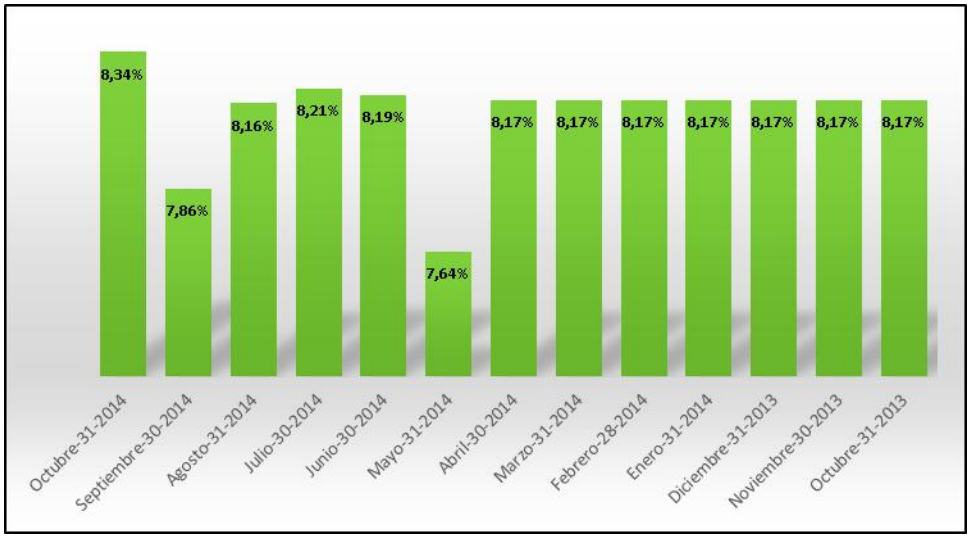
- **Tasa de Interés**

La tasa de interés (o tipo de interés) es el pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinando, del deudor, a raíz de haber utilizado su dinero durante ese tiempo. Con frecuencia se le llama "el precio del dinero" en el mercado financiero, ya que refleja cuánto paga un deudor a un acreedor por usar su dinero durante un periodo.

A continuación se presenta las variaciones de las tasas de interés vigentes:

GRÁFICA 10

TASA DE INTERES ACTIVA

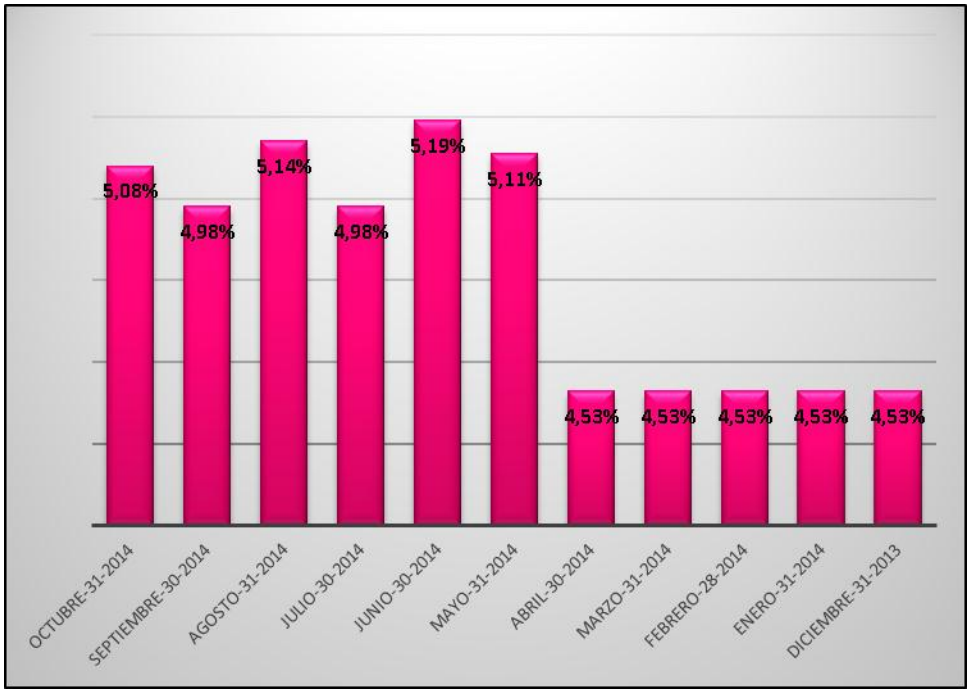


Fuente: Banco Central del Ecuador

En base a la información de las operaciones de crédito reportadas por las IFI's, las tasas activas referenciales por segmento para el mes de octubre de 2014 se presentan en el título Sexto "Sistema de Tasas de Interés", del Libro I "Política Monetaria-Crediticia", de la Codificación de Regulaciones del Banco Central del Ecuador, establece que en caso de no determinarse las tasas de interés referenciales y máximas por segmento, para el período mensual siguiente regirán las últimas tasas publicadas por el Banco Central del Ecuador.

GRÁFICA 11

TASA DE INTERES PASIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa pasiva referencial corresponde al promedio ponderado por monto de las tasas de interés efectivas de los depósitos a plazo fijo remitidas por las instituciones financieras al BCE para todos los rangos de plazos.

De acuerdo a la información expuesta por el BCE, el segmento de crédito Productivo PYMES, se ha mantenido constante con un 11,20% desde el año

anterior esto se debe al constante apoyo del gobierno, al emprendimiento y surgimiento de nuevas empresas, es por ello que se ha mantenido este porcentaje para este tipo de créditos, pero sin embargo el acceso a estos créditos resulta ser dificultoso, así como también la influencia de indicadores como la inflación que afecta sobre manera a los precios de los productos al consumidor, incidiendo en la proyección de ingresos y egresos de las empresas, provocando en algunas de ellas el incumplimiento de sus objetivos estratégicos, considerándose así una amenaza para la vida empresarial de las mismas.

Análisis Propio.-

En conclusión, el factor económico se constituye en una *OPORTUNIDAD* de mediano impacto para la Empresa Industrial CERAMLAGO ya que el crecimiento del sector de la construcción crece memorablemente a pesar de que los precios de los productos para este sector hayan subido exhaustivamente a causa de los aranceles. Por lo tanto como dicho sector en la economía produce que el PIB ecuatoriano tenga resultados positivos.

- **Factores Tecnológicos**

La tecnología representa uno de los aspectos más críticos debido a la profunda influencia y al fuerte impacto que ejerce sobre las empresas.

En el análisis de las tendencias del conocimiento humano, que pueden influir en el uso de las materias primas y los insumos o en la aplicación de procesos operacionales o administrativos, los principales indicadores empleados en el proceso de información del entorno tecnológico.

Se observa que la comercialización de productos para construcciones, en la actualidad se anuncia los nuevos productos y diseños a través de las páginas de los proveedores, haciendo que estas compañías reduzcan su tiempo de atención al cliente contribuyendo así al incremento del prestigio de la misma

así como también de su cartera de clientes, constituyéndose así en una oportunidad para este tipo de empresas.

Análisis Propio.-

En el avance tecnológicos las empresas pueden aprovechar para ser más productivas y llegar a ofertar un mejor servicio a la ciudadanía, por tanto este factor se considera como una OPORTUNIDAD, pues los equipos que ofrece la tecnología mejora le eficiencia para que las empresas alcancen un desarrollo sostenible en el cumplimiento de sus actividades, y dar un servicio ágil a su cliente. Además si es necesario refrescar la imagen empresarial, se puede acudir a empresas publicitarias especializadas en elaborar, rótulos, logos, hojas volantes etc.

- **Factores Político-Legal**

El Economista Rafael Correa, en estos últimos meses ha perdido la confianza de quienes lo eligieron, su desempeño es incierto y su actitud de rebeldía y autoritarismo es muy criticado por varios gobiernos como el de Estados Unidos, Colombia.

En el país existe un desorden político y los sectores que necesitan atención han quedado en el olvido; todo esto ha ocasionado que la incertidumbre en los ecuatorianos cada día crezca porque no saben si las medidas tomadas contribuirán al mejoramiento o por el contrario, el país se hundirá más.

En los últimos meses el gobierno ha perdido credibilidad por los comentarios y actuaciones un caso se puede mencionar a los videos en la negociación de los Bonos Global, en el cual estuvo involucrado el ex Ministro Ricardo Patiño, los vínculos con grupos paramilitares y la actitud de rebeldía e imponencia han creado una inestabilidad política así como también, los repentinos cambios de Ministros de Estado; todos estos hechos impiden el desarrollo normal de actividades.

En lo referente al Poder Judicial se puede decir que tiene un mal desempeño porque absuelve casos fácilmente y las pruebas presentadas no son consideradas en el momento de dar un dictamen, las grandes mafias del narcotráfico son las más beneficiadas, en tanto que para los más pobres la justicia nunca llega y en muchos casos tienen que pasar meses detenidos injustamente porque no existe una correcta administración de justicia que acelere los trámites.

Análisis Propio.-

Esta inestabilidad de gobierno, crea una AMENAZA de alto impacto para las empresas ya que muchos inversionistas nacionales y extranjeros deciden no invertir en el Ecuador y crear sus empresas en otros países que tengan un gobierno que se preocupe por su país y trabaje por él. El Poder Judicial que existe en el Ecuador es una amenaza porque no existe una seguridad jurídica que haga respetar las leyes ni el personal idóneo que pueda contrarrestar la corrupción, su mal desempeño perjudica a todos los ecuatorianos, que en varias ocasiones los ha llevado a tomar la justicia por sus propias manos.

- **Factor Socio-Cultural**

La construcción dentro de la provincia de Sucumbíos ha tenido un incremento sostenible en los últimos años, la migración de los pobladores de esta región del país ha hecho que mejoren sus niveles de vida y por lo tanto que traten de vivir en viviendas cuya construcción que sea moderna y que preste todos los servicios a los que ellos están acostumbrados en otros países.

- **Desempleo**

Según el Instituto de Estadística y Censos (INEC), la ocupación plena en junio de este año tuvo una reducción del 1% con relación al mismo mes del 2013 y se ubicó en 51.5%.

El INEC define a la ocupación plena como "las personas ocupadas de 10 años y más que trabajan, como mínimo, la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas, o que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas".

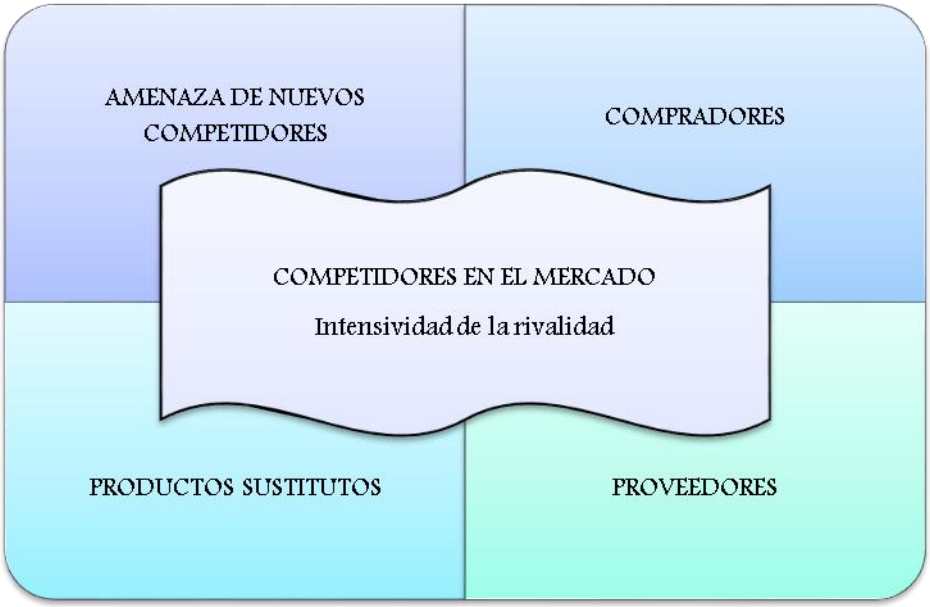
El desempleo siguió la misma tendencia y en diciembre del 2013 fue de 4,9% frente a 5,0% en junio del 2012. Aquí están "las personas que trabajaron o tuvieron un empleo durante el período de referencia considerado, pero estaban dispuestas y disponibles para modificar situación laboral", trabajando menos de 40 horas a la semana o más.

Análisis Propio.-

La falta de puestos de trabajo constituye otro de los graves problemas sociales que está presente en el país, es una AMENAZA de alto impacto porque se reduce el aparato productivo y las personas para obtener el sustento diario ha tenido que recurrir a actos ilícitos como el robo, la estafa etc.

Por otro lado el Ecuador es un país de modelos culturales llenos de contrastes, debido a que posee una enorme variedad étnica en sus diferentes regiones. El concepto que tienen los extranjeros acerca de los ecuatorianos es que son unas personas trabajadoras, pero lamentablemente este concepto cada vez se deteriora debido a la actitudes que demuestran en las laborales encomendadas, se menciona a la impuntualidad que es la principal característica; la falta de seriedad en todos los aspectos, el facilismos que buscan para el desarrollo de trabajos, la inexistencia de la vocación de servicio. Pero hay que tener presente que existe un pequeño grupo de ecuatorianos que han dado la cara por su país y lo han dejado muy en alto; con su trabajo y perseverancia.

Fuerzas de Porter



Según el análisis de estas diferentes fuerzas, es indispensable que la empresa desarrolle una estrategia para superar a su competencia, es aconsejable que la empresa controle estas fuerzas porque tienen un impacto directo sobre el negocio y, por ende, sobre la rentabilidad. Además, permiten destacar cuáles son sus ventajas competitivas, convirtiéndolas en pilares para la estrategia corporativa.

1. Amenazas de Nuevos competidores.

Los competidores son otras empresas que se dedican a la misma actividad comercial y pueden desarrollar acciones efectivas en determinado ámbito y superar a los demás, en la ciudad de Nueva Loja existe la posibilidad de nuevos competidores, pero no es muy atractivo ya que su ingreso a este segmento es difícil porque se necesita conocimientos técnicos , para la producción y venta de este tipo de mercadería, así como también de elevados montos de la inversión inicial ya que las ganancias se las recupera a partir del tercer año en los mejores casos;

Análisis

Tomando en cuenta estos aspectos se puede determinar que existen fuertes barreras de entrada de nuevos competidores, lo cual constituye una OPORTUNIDAD para la empresa.

2. **Amenaza de posibles productos sustitutos**

Se puede decir que los productos sustitutos de la empresa, son aquellas empresas que se dedican a la elaboración de bloques y adobe, cabe mencionar que estos productos son de menor costo que los ladrillos pero los consumidores en general prefieren la utilización de ladrillos para la construcción de sus edificaciones, por lo tanto es aquí donde la organización posee una gran ventaja competitiva.

Análisis.-

Al ser una empresa comercializadora de productos destinados a la construcción, y que posee una amplia gama de productos ofreciendo varias alternativas para satisfacer las necesidades de los clientes, se cree que este factor se o considera como un OPORTUNIDAD.

3. **Poder de negociación de los proveedores**

La empresa Industrial CERAMLAGO, mantiene una excelente relaciones con su proveedor, ya que su planta procesadora y abastecedora de materia prima se encuentra en la finca de su propiedad en donde sacan los recursos (arcilla y agua) para la producción de los ladrillos.

Análisis

Este punto la empresa es su propio proveedor de materia prima, lo cual se convierte en una OPORTUNIDAD ya que no incurre a gastos provenientes de

recursos primarios y esto a su vez conlleva a que la empresa tenga un mayor beneficio económico.

4. Poder de Negociación de los clientes

La demanda de este tipo de productos se ha incrementado en el los últimos años, produciendo como tal que el nivel de eficiencia en la producción de ladrillos se incremente, siendo el caso de la empresa CERAMLAGO, esta cumple con los requerimientos que deben ser cumplidos para mantener la fidelidad de los clientes, en la provincia de Sucumbíos. Por otro lado el precio de los mismos es un poco elevado a comparación de ladrillos que empresas también dedicadas a la venta de productos de construcción oferta.

Análisis

Otro de los factores para mantener a los clientes es el precio, que los clientes consideran que son un poco altos, lo que constituye una AMENAZA para CERAMLAGO.

5. La Rivalidad entre Competidores

La rivalidad entre los competidores existentes tiene como objetivo una lucha por aumentar la participación en el mercado, utilizando diferentes estrategias para ello, como la competencia en precios, servicio al cliente, tiempo de entrega, publicidad, etc.

En si la empresa en este sentido no tiene competidores directos en la producción de ladrillos en la localidad, pese a ello la oferta de este tipo de bienes en el mercado es muy extensa, puesto que empresas nacionales que logran disminuir costos en la producción por las grandes cantidades que producen, ofertan sus productos en todo el país, convirtiéndose en competidores para la empresa CERAMLAGO.

La competencia directa de CERAMLAGO está representada principalmente por las siguientes empresas:

- ✓ Ladrillera Nacional
- ✓ Adoquines Plus
- ✓ INDUBLOCK

Análisis

Basándose en todo lo anterior la empresa CERAMLAGO, a pesar de su experiencia en el mercado no utiliza estrategias publicitarias que le permitan seguir firme con su cuota de mercado, dando oportunidad a la competencia para que capte mayor número de clientes. Convirtiéndole de esta manera como una AMENAZA.

MATRIZ EFE

MATRIZ DE IMPACTO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

La matriz EFE permite analizar las oportunidades y amenazas externas de la Empresa Industrial "CERAMLAGO" las cuales se obtuvieron del análisis del entorno externo de la empresa.

Determinación de Oportunidades y Amenazas

FACTOR	VALOR
Oportunidad Mayor	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Mayor	2
Amenaza Menor	1

CUADRO 03

FACTORES EXTERNOS		SUSTENTACIÓN	PESO DE IMPACTO		PESO DE PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			PESO	CALIFICACIÓN	
1	Incremento del PIB, produciendo una mayor inversión en el sector de la construcción	FACTOR ECONÓMICO	0,09	4	0,36
2	Utilización de tecnología de punta.	FACTOR TECNOLGICO	0,12	4	0,48
3	Altas Barrera de Entrada en este tipo de empresas	FUERZAS DE PORTER	0,12	3	0,36
4	Excelente relación con sus proveedores	FUERZAS DE PORTER	0,15	4	0,6
AMENAZAS					
1	Incremento de los precios del sector de la construcción	FACTOR ECONÓMICO	0,12	2	0,24
2	Inestabilidad política	FACTOR POLITICO-LEGAL	0,11	2	0,22
3	Escasa seguridad jurídica	FACTOR POLITICO-LEGAL	0,09	1	0,09
4	Altas tasas de desempleo e inestabilidad.	FACTOR SOCIO-CULTURAL	0,09	1	0,09
5	Campaña agresiva de los competidores.	FUERZAS DE PORTER	0,11	2	0,22
TOTAL			1,00		**2,66**

Fuente: Ambiente Externo de CERAMLAGO
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA INDUSTRIAL "CERAMLAGO"

- **ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA "CERAMLAGO"**

1. **¿Qué título profesional posee?**

El Gerente de la empresa cuenta con estudios superiores, su titulación profesional es en Ingeniería Agrónoma.

2. **¿Cuál es la misión de la Empresa?**

El Gerente de la empresa manifestó que la misión de la empresa es:

"Brindar productos de calidad que cumplan con los estándares que busca el cliente de acuerdo a las normas de resistencia de materiales".

3. **¿Cuál es la visión de la Empresa?**

Al respecto supo indicar que la visión es:

"Continuar desarrollando y mejorando la calidad de los productos e ir incorporando nuevos productos".

4. **¿Su empresa cuenta con un Plan de Marketing?**

El entrevistado supo indicar que actualmente la empresa no cuenta con un plan de marketing y publicidad bien definido ni estructurado, el gerente manifestó que la falta de conociendo acerca de este tema no les ha permitido incorporar a su empresa este plan, esto no les permite que le ayude a posicionarse de mejor manera dentro del mercado local.

5. **¿La empresa ha capacitado al personal sobre técnicas de calidad de atención al cliente y servicios u otros?**

El gerente manifestó que actualmente no brindan ningún tipo de capacitación a sus empleados, en muchas ocasiones por falta de tiempo o porque los empleados se encuentran muy ocupados realizando las tareas que su puesto les demanda, lo único que se realiza en una charla corta motivacional inicio del día incentivando a que los empleados realicen de mejor manera su trabajo y que el trato al cliente sea el mejor.

6. **¿Usted es capacitado en Administración de Empresas, Seguridad Industrial, Relaciones Humanas u otro tipo de capacitación? Especifique.**

El entrevistado manifestó que en su periodo de estudiante universitario, asistió a diferentes congresos de Seguridad Industrial y Relaciones Humanas, que la universidad brindaba para el desarrollo profesional de sus estudiantes.

7. **¿La empresa tiene canales de distribución establecidos?**

Al respecto a esta pregunta supo indicar que actualmente no cuentan con ningún tipo de canal o medio distribución, ya que la distribución y venta se realiza desde la planta procesadora en donde mantenemos también la ventanilla de ventas.

8. **¿Su empresa realiza algún tipo de publicidad para promocionar sus productos?**

Con referencia a si realiza un plan de publicidad el gerente ostentó que lamentablemente por la falta de conocimiento en el tema no permite mantener ningún tipo de publicidad para nuestros productos, desde el inicio nuestra

empresa se ha mantenido con el principio que la satisfacción de los clientes se convierte en la mejor publicidad para nuestros productos. El gerente recalca que la publicidad es uno de los medios fuertes para posicionarse en el mercado local pero la falta de conocimiento no le permite llevar acabo esta estrategia para el desarrollo de su empresa.

9. **¿Realiza algún tipo de promociones para captar mayor número de demandantes de su producto? Especifique**

En cuanto a la promoción de la empresa el gerente expuso que Si desde un inicio como indique en el enunciado anterior mantenemos promociones destinadas a nuestros clientes:

- ✓ Por cada 1000 unidades, se les obsequia 10 unidades más.
- ✓ Se les realiza un descuento del 2%, si su compra sobre pasa las 1000 unidades.

10. **¿Cuáles cree Usted que son las Fortalezas y Oportunidades que tiene la empresa?**

- ✓ Ser la primera fábrica de cerámicos constituida en la zona con productos de buena calidad.
- ✓ Por ser procesadores y distribuidores directos de ladrillos nuestros precios son muy buenos y accesibles a nuestros clientes.

11. **Determine las Debilidades y Amenazas más importantes que afectan diariamente al funcionamiento de la productora.**

- ✓ El encarecimiento de los combustibles para las maquinas.
- ✓ Falta de incentivos por parte del Gobierno para las pequeñas industrias.

- **ANALISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE LADRILLOS "CERAMLAGO"**

1. ¿Cuál es el Cargo que ocupa en esta empresa?

CUADRO 04

CARGO	
Indicador	**Frecuencia**
Contador	1
Auxiliar de contabilidad	1
Jefe de Transporte	1
Jefe de Mantenimiento Eléctrico	1
Auxiliar de Mantenimiento Eléctrico	1
Secretaria	1
Operador	1
Albañil	1
Soldador	1
Chofer	2
Cajero	2
Mecánico	1
Obrero	13
Guardia	1
Bodeguero	1
Conserje	1
TOTAL	30

Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

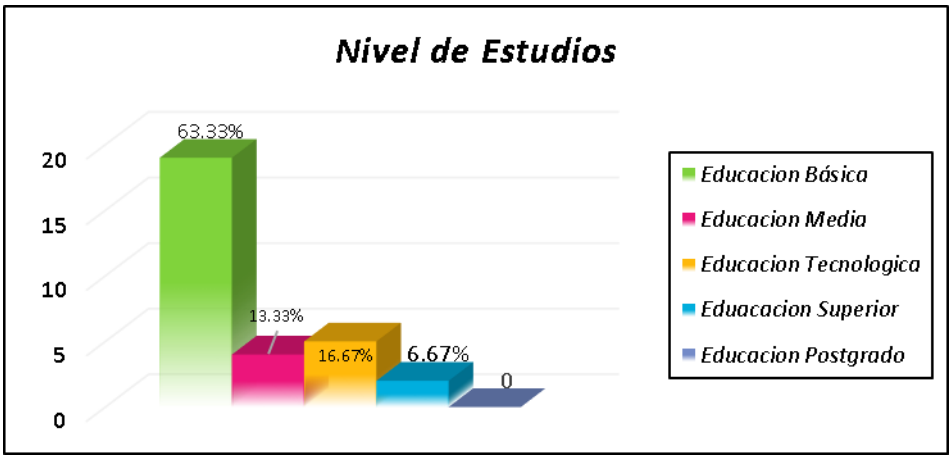
2. ¿Cuál es su nivel de estudios?

CUADRO 05

Nivel de Estudios		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Educación Básica	19	63,33%
Educación Media	4	13,33%
Educación Tecnológica	5	16,67%
Educación Superior	2	6,67%
Educación Postgrado	0	0
TOTAL	30	100,00%

Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 12



Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

Del 100% de los empleados encuestados el 63.33% cuenta con una educación básica y en algunos casos nula, el 16.67% cuenta con una educación media culminada, el 13.33% con educación tecnológica y el 6.67% restante con una educación superior ya concluida. La educación del personal de una empresa es parte esencial para alcanzar el nivel máximo de, en caso de "CERAMLAGO" la gran parte de su personal cuenta con nivel de instrucción básica lo que conlleva a que no ofrezcan buenos servicios en produciendo de tal manera ciertas molestias a los demandantes.

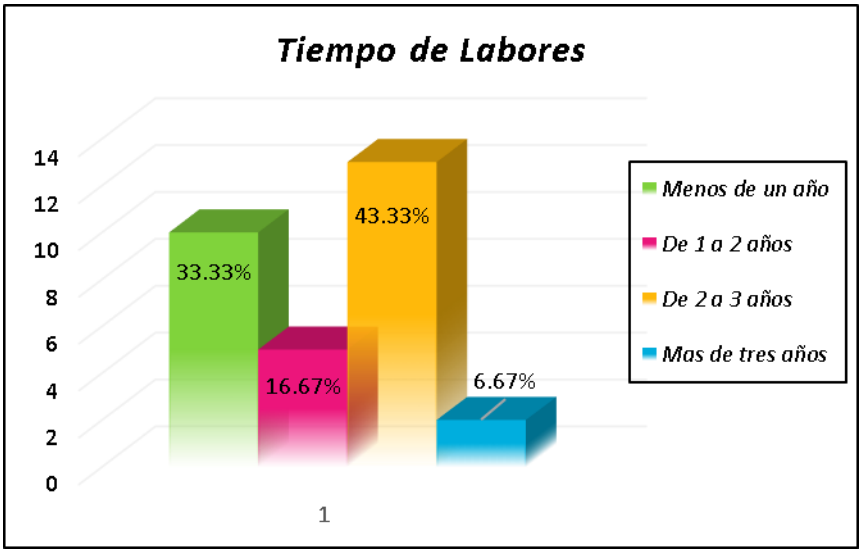
3. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa?

CUADRO 06

Tiempo de labores en la empresa		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Menos de un año	10	33,33%
De 1 a 2 años	5	16,67%
De 2 a 3 años	13	43,33%
Más de tres años	2	6,67%
TOTAL	30	100,00%

Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA13



Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

Del 100% del personal encuestado el 43.33% expreso que llevan trabajando dentro de la empresa de 2 a 3 años, 10 empelados representados por el 33.33% llevan ejecutando sus funciones menos de un año, 5 empleados representados por el 16.67% llevan de 1 a 2 años, el 6.67% llevan más de tres años dentro de la empresa. Con los resultados obtenidos se pudo ratificar que en su mayoría los empleados llevan largo tiempo dentro de la empresa recalcando que el trato es bueno y el ambiente de trabajo es agradable, y los sueldos buenos.

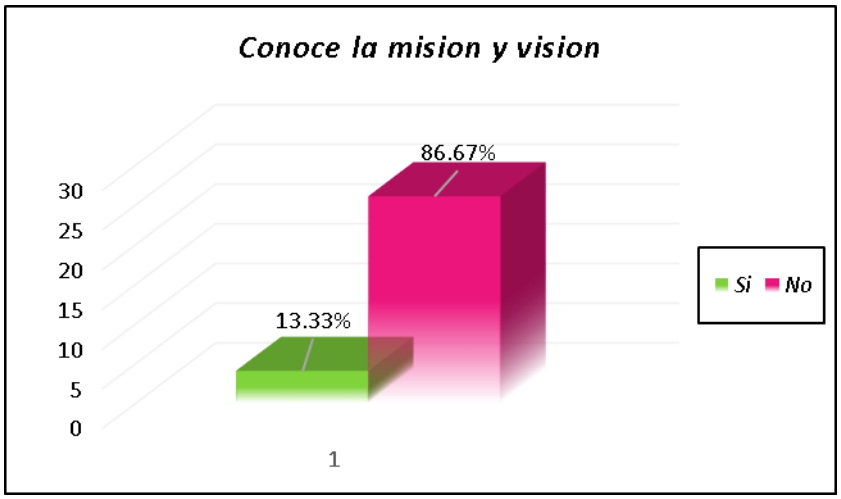
4. ¿Sabe usted si la empresa "CERAMLAGO" tiene misión y visión? En caso de ser positiva se respuesta especifique.

CUADRO 07

Conoce la misión y visión		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	4	13,33%
No	26	86,67%
TOTAL	30	100,00%

Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 14



Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

El 86.67% de los empleados encuestados manifiesta que no tiene conocimiento alguno de si la empresa cuenta con una misión y visión y visión bien definida, y el 13.33% restante sabe de la existencia de la misión y visión pero consideran que no están bien estructuradas que debieran estar mejor planteadas.

Los datos obtenidos demuestran la falta de atención a los elementos que guían el rumbo de la institución.

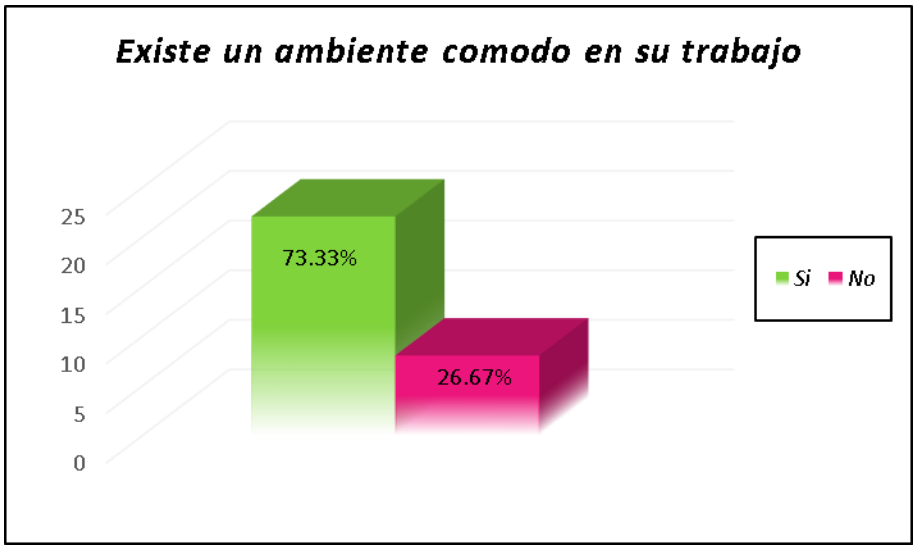
5. ¿Existe ambiente físicamente cómodo para realizar su tarea en la empresa?

CUADRO 08

Existe un ambiente cómodo para realizar su trabajo		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	22	73,33%
No	8	26,67%
TOTAL	30	100,00%

Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 15



Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

En lo que tiene que ver sobre las condiciones físicas para realizar su trabajo el 73.33% de los empleados representados por 22 personas manifestaron que el ambiente de trabajo es bueno y que las condiciones son las necesarias y que si siente a gusto, el 26.67% restante representando por 8 personas no está a gusto con el ambiente de trabajo por la condiciones climáticas mismo de la localidad ya que su trabajo es en el campo y están expuestos las condiciones climáticas.

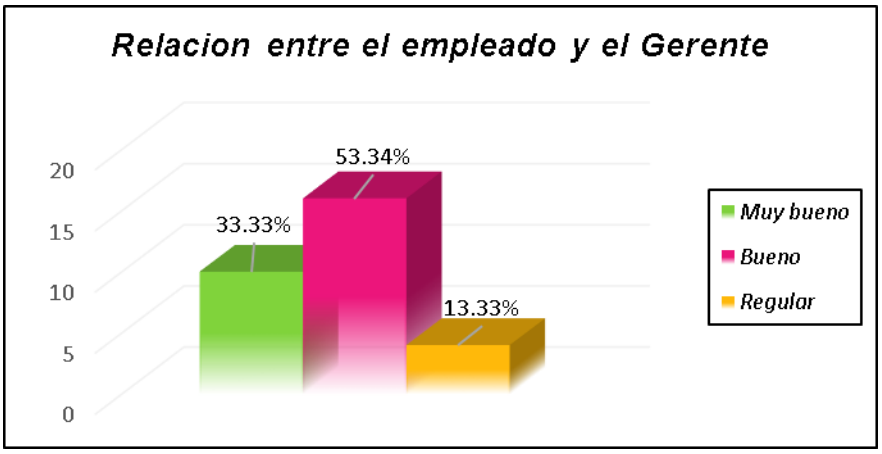
6. ¿La relación entre el gerente y los empleados es?

CUADRO 09

Relación entre el empleado y el Gerente		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy bueno	10	33,33%
Bueno	16	53,34%
Regular	4	13,33%
TOTAL	30	100,00%

Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 16



Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

En el siguiente literal el 53.34% de los empleados manifiesta que su relación con el Gerente es buena, el 33.33% expreso su relación es muy buena y en algunos casos excelente, y el 13.33% manifestó que es regular.

Los resultados demuestran que los empleados tienen una muy buena relación con su superior y consideran que un buen líder los motiva a permanecer dentro de la empresa y realizar de mejor manera su trabajo.

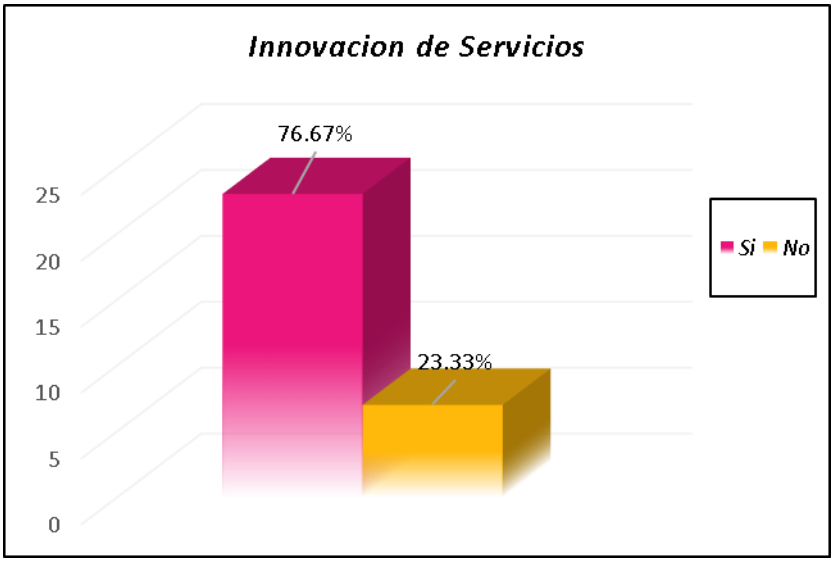
7. ¿La empresa se preocupa por innovar la calidad de los productos/ servicios y satisfacer a sus clientes?

CUADRO 10

Innovación de servicios		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	23	76,67%
No	7	23,33%
TOTAL	30	100,00%

Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 17



Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

Según la información obtenida de los empleados, el 76.67% de los empleados que representa a 23 personas, indican que la empresa si se preocupa por innovar la calidad de los productos que oferta, mientras que el 23.33% que representa a 7 personas indica que la empresa no se preocupa por innovar los productos. Dicho de esa manera se concluye que la empresa continuamente innova sus productos para ofrecer al cliente local.

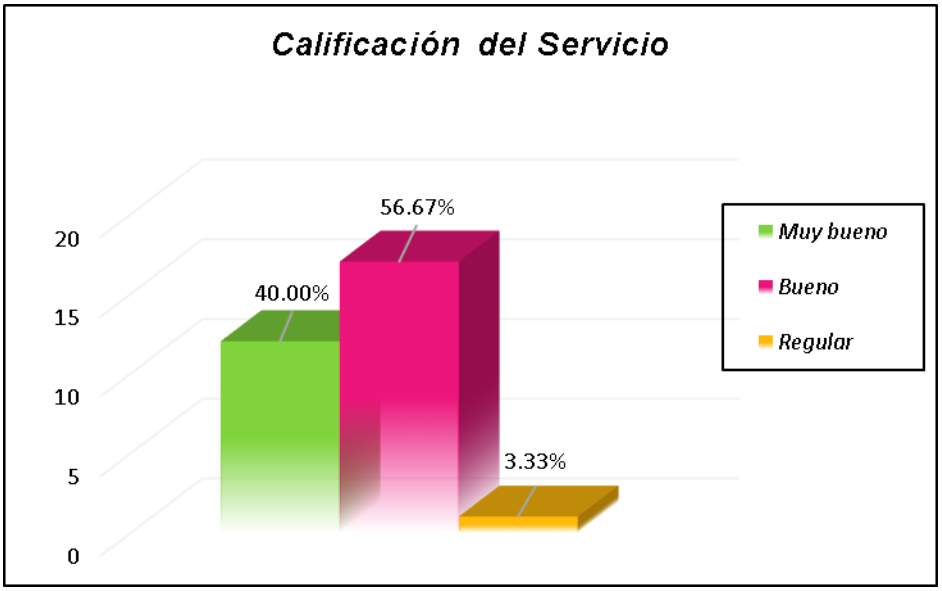
8. ¿Cómo califica el servicio que presta la empresa "CERAMLAGO"?

CUADRO 11

Calificación del servicio		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy bueno	12	40,00%
Bueno	17	56,67%
Regular	1	3,33%
TOTAL	30	100,00%

Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 18



Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

Del 100% de sector encuestado el 56.67% expreso que el servicio brinda a sus clientes es bueno, y el 40.00% restante manifiesta que el servicio es muy bueno y el 3.33% expreso que el servicio es regular. Los resultados demuestran que los empleados tienen un criterio muy bueno y en acerca de la percepción que tienen los clientes de la atención recibida.

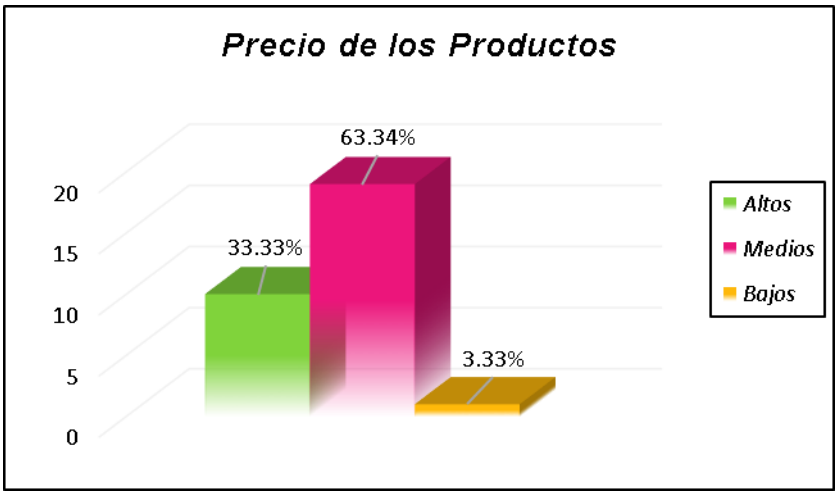
9. ¿Considera usted que los precios de los productos son?

CUADRO 12

Precios de los productos		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Altos	10	33,33%
Medios	19	63,34%
Bajos	1	3,33%
TOTAL	30	100,00%

Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 19



Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

De los resultado obtenidos el 63.34% de los empleados manifiesta que los precios de los productos que oferta la empresa son medios, el 33.33% expreso que los precios son altos porque la calidad del producto es muy buena, y el 3.33% restante manifestó que los precios en comparación a la competencia son bajos. Mediante los datos obtenidos se pudo concluir que los precios son altos esto sería una desventaja para la empresa pero los clientes mantiene su confianza por la buena calidad del producto y porque es compresible que por ser casi considerados la frontera los precios de todos los materiales son altos.

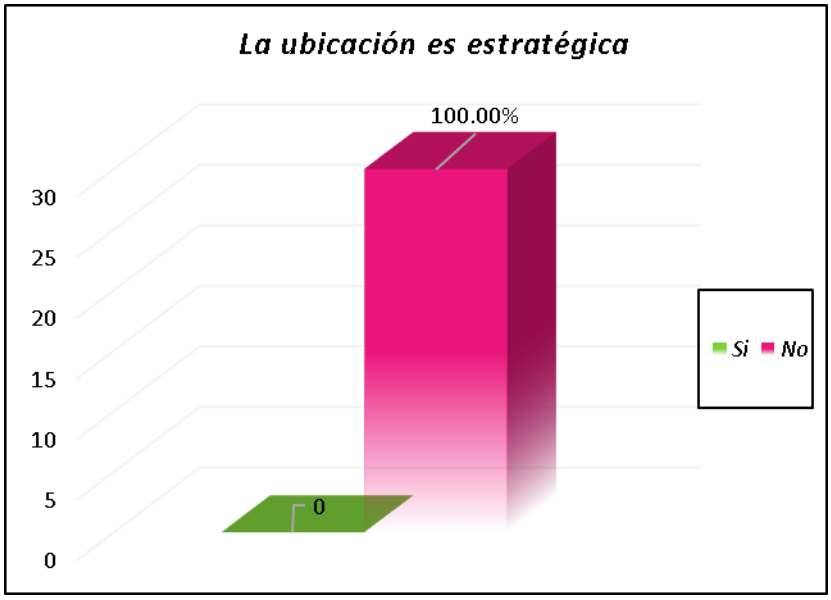
10. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa es estratégica para la atención de los clientes?

CUADRO 13

Ubicación de la empresa es estratégica		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	0	0,00%
No	30	100,00%
TOTAL	30	100,00%

Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 20



Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

Del 100% del sector encuestado manifestó que la ubicación de la empresa no es estratégica, ya que al ser ellos mismo los productores directos y distribuidores del producto deben mantenerse en un espacio libre y que no afecte a la salud de los clientes. Aquello demuestra que la empresa por normas de seguridad mantiene sus instalaciones un poco alejadas de la localidad, pero que aun así los clientes buscan nuestros productos por la calidad de estos y por la confianza y garantía que se les brinda.

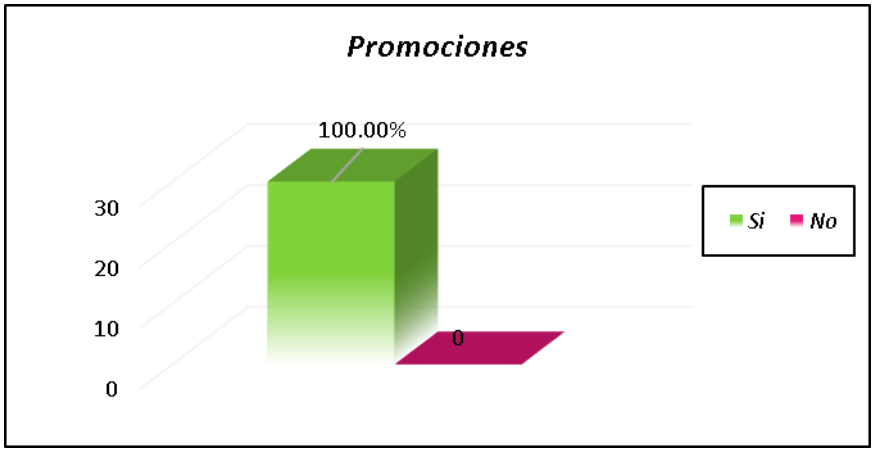
11. ¿Brinda la empresa algún tipo de promociones a los clientes?

CUADRO 14

Promociones		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	30	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	30	100,00%

Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 21



Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

El 100% de los empleados encuestados manifiestan que existen dos únicas promociones que la empresa brinda a sus clientes desde sus inicios, los cuales son por la compra de 1000 unidades de ladrillos se le dan como regalía 10 unidades más y si la compra excede las 1000 unidades se realiza un descuento del 2% en su pago final, el transporte del material de manera gratuita también se lo propone como una promoción. La empresa no brinda ninguna promoción más ya que al no contar con el cocimiento necesario una mala idea podría ser perjudicial para la empresa.

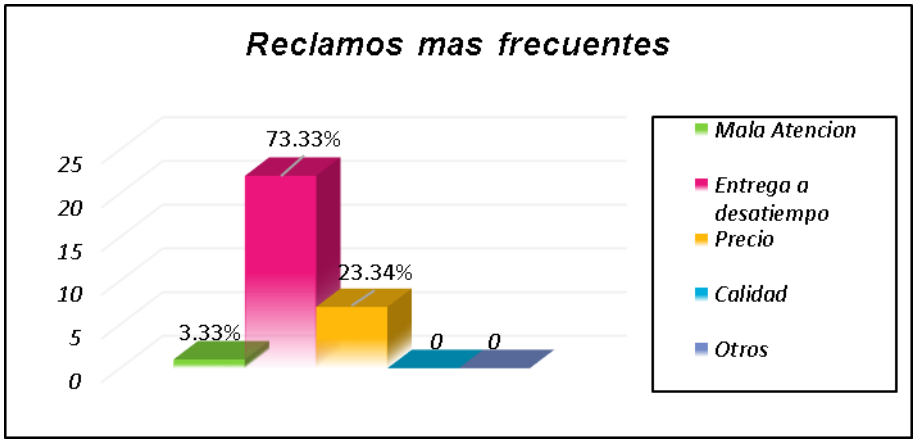
12. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

CUADRO 15

Reclamos más frecuentes		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Mala Atención	1	3,33%
Entrega a destiempo	22	73,33%
Precio	7	23,34%
Calidad	0	0,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	30	100,00%

Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 22



Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

El 73.33% que está representado por 22 empleados manifiesta que unos de los reclamos más frecuentes es la entrega a destiempo, y el 23.34% representado por 7 personas expreso que por los precios, y el 3.33% restante representado por 1 empleado manifiesta que por la mala atención. Los resultados obtenidos en este literal demuestran que los clientes no están totalmente satisfechos ya que existe una falta de responsabilidad a momento de la entrega del producto.

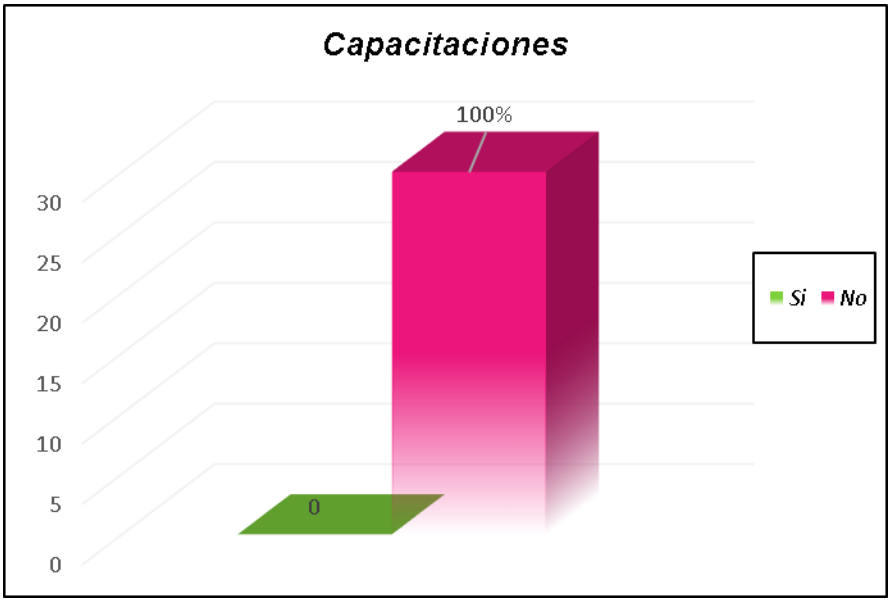
13. ¿Recibe capacitación en la empresa sobre técnicas de calidad atención al cliente y servicio?

CUADRO 16

Capacitaciones		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	0	0,00%
No	30	100,00%
TOTAL	30	100,00%

Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 23



Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación

El 100% de los empleados manifiestan que no reciben capacitación por parte de la empresa, en técnicas de calidad de la atención al cliente y servicios, y de ninguna índole. Los resultados demuestran la falta de planificación de la capacitación que los empleados requieren para llevar a cabo su trabajo de la mejor forma posible, afectando a la atención que estos brindan a los clientes.

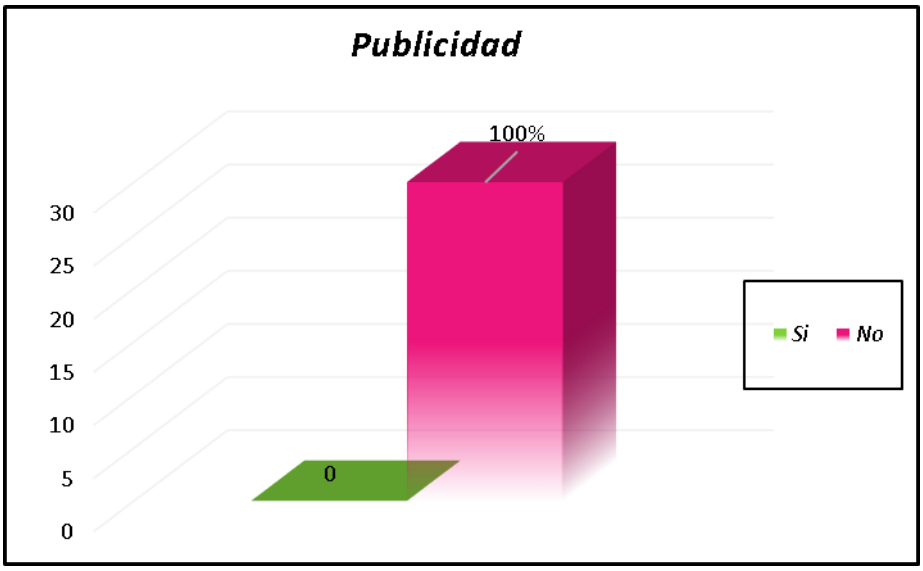
14. ¿Conoce usted si la empresa con algún tipo de publicidad?

CUADRO 17

Existe algún tipo de publicidad		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	0	0,00%
No	30	100,00%
TOTAL	30	100,00%

Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 24



Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

El 100% de los empleados encuestados manifestó que no tiene conocimiento si la empresa cuenta con algún medio publicitario.

Esto conlleva a que la empresa por falta de publicidad pierda clientes potenciales, mantenido a la empresa dentro del mercado como una competencia pequeña.

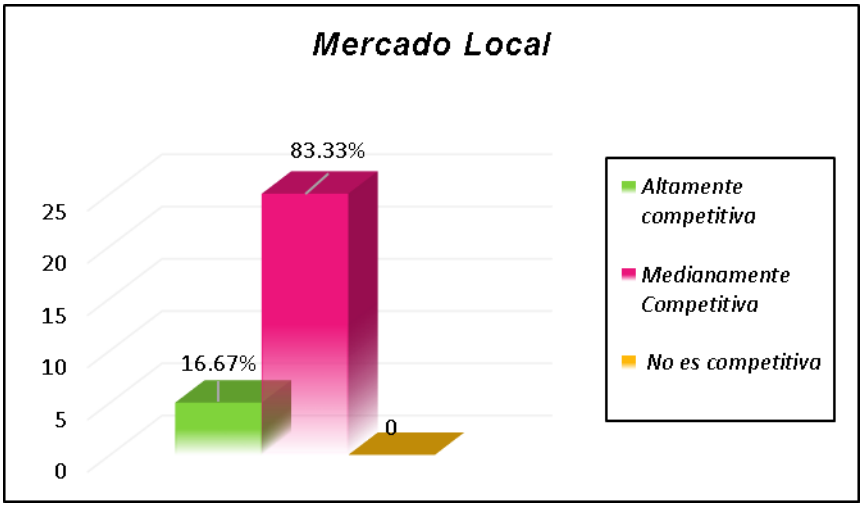
15. ¿Cómo considera usted a la empresa en el mercado local?

CUADRO 18

Considera a la empresa dentro del mercado local		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Altamente competitiva	5	16,67%
Medianamente Competitiva	25	83,33%
No es competitiva	0	0,00%
TOTAL	30	100,00%

Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 25



Fuente: *Clientes Internos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

El 83.33% de los empleados encuestados representados por 25 personas manifiesta que el empresa actualmente se encuentra en un término medio de competitividad, y el 16.67% representado por 5 empleados consideran que la empresa es altamente competida al ser una empresa constituida en la localidad y por la poco competencia en referencia a la actividad que se dedican. Esto conlleva a que la empresa poco a poco se vaya posicionado dentro del mercado competitivo y con el tiempo ser la líder en producción de ladrillos de la localidad.

ANALISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE LADRILLOS "CERAMLAGO"

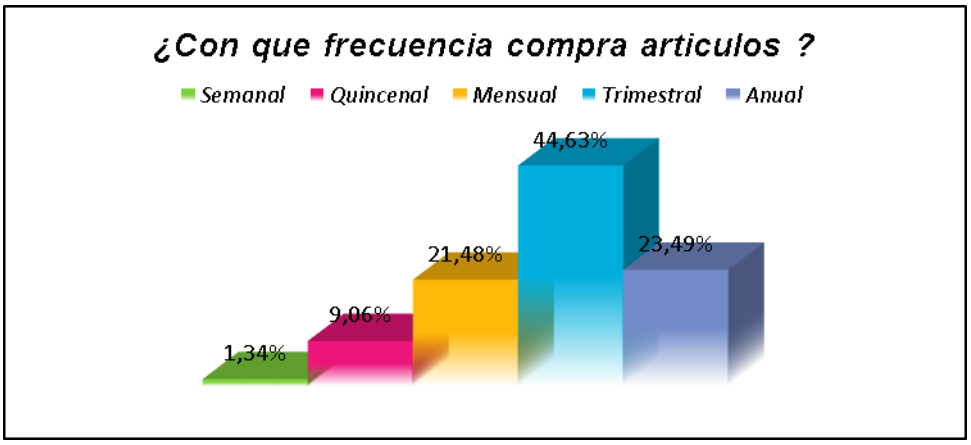
1. ¿Con que frecuencia compra usted artículos de construcción?

CUADRO 19

Adquisición de productos		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Semanal	4	1,34%
Quincenal	27	9,06%
Mensual	64	21,48%
Trimestral	133	44,63%
Anual	70	23,49%
TOTAL	298	100,00%

Fuente: *Clientes Externos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 26



Fuente: *Clientes Externos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

Según el siguiente literal el 44.63% de los clientes encuestados manifiestan que adquieren productos trimestralmente, el 23.49% los adquieren quincenalmente, el 21.48% los adquiere mensualmente, el 9.06% en cambio los adquiere de manera anual y el 1.34% restante semanalmente personas indican que acuden a la procesadora a diario ya que debido a la actividad a la que se dedican deben compran diariamente los elementos necesarios para llevar a cabo su trabajo.

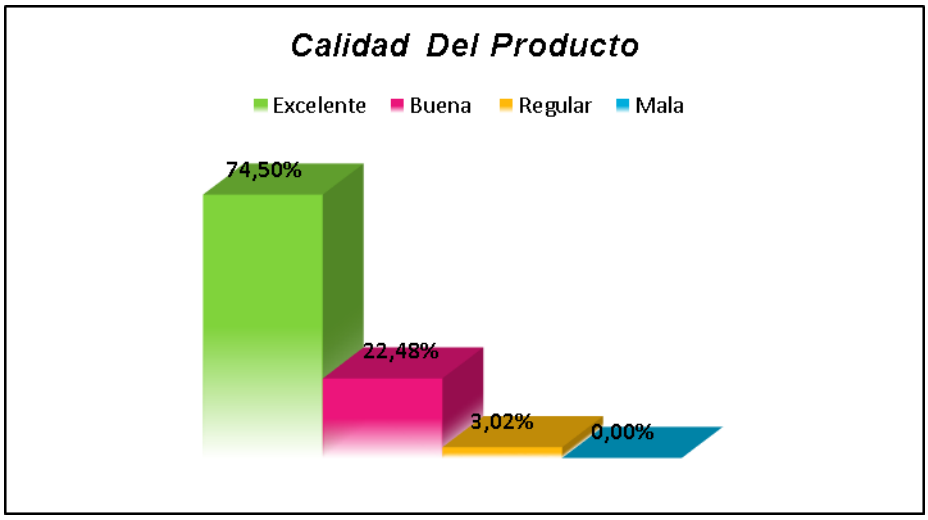
2. En términos generales ¿Cree usted que la calidad de los productos de "CERAMLAGO" son?

CUADRO 20

Calidad de producto		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Excelente	222	74,50%
Buena	67	22,48%
Regular	9	3,02%
Mala	0	0,00%
TOTAL	298	100,00%

Fuente: *Clientes Externos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 27



Fuente: *Clientes Externos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

Del 100% de sector encuestado el 74.50% representado por 222 clientes expreso que la calidad del producto es excelente, el 22.48% representado por 67 clientes manifestó que la calidad del producto es buena y el 3.02% representado por 9 personas indica que la calidad es regular. De los resultados obtenidos se puede determinar que los clientes mantienen su lealtad y confianza a los productos ofrecidos por la productora sin escatimar precios ya que les interesa más calidad que el precio.

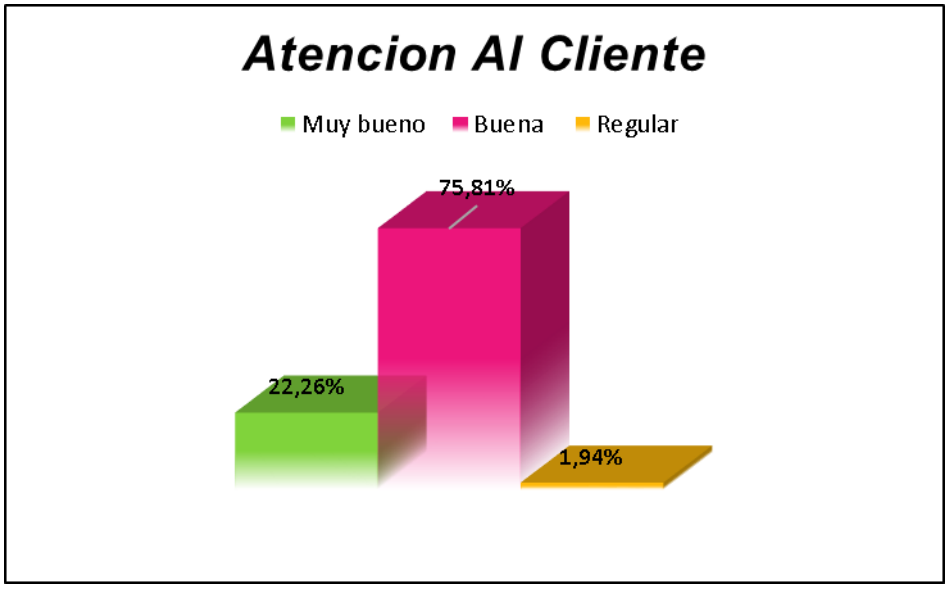
3. **¿Califique con una de las siguientes opciones la atención de los empleados que lo han recibido en "CERAMLAGO"?**

CUADRO 21

Atención al cliente		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy bueno	69	23,15%
Buena	223	74,83%
Regular	6	2,01%
TOTAL	298	100,00%

Fuente: *Clientes Externos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 28



Fuente: *Clientes Externos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

En lo que se refiere a la atención recibida en la Empresa "CERAMLAGO", el 74.83% indican que la atención que reciben es buena, mientras que el 23.15% manifiestan que la atención prestada por la empresa es muy buena, y el 2.01% expreso que la atención percibida hasta el momento ha sido regular. Esto demuestra que los clientes, están de acuerdo con la atención otorgada por los empleados hacia el cliente.

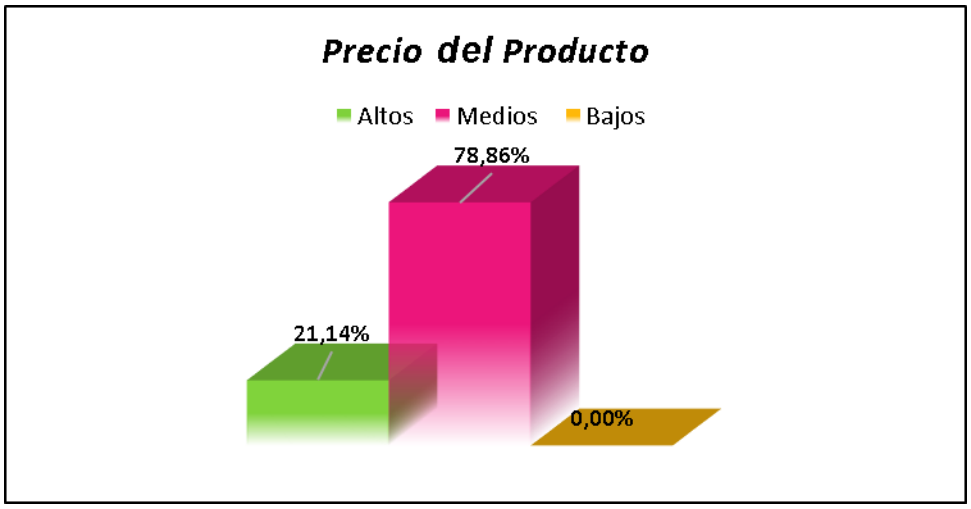
4. Cree usted que los precios de los productos "CERAMLAGO" a comparación con otros locales son:

CUADRO 22

Precios del producto		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Altos	63	21,14%
Medios	235	78,86%
Bajos	0	0,00%
TOTAL	298	100,00%

Fuente: *Clientes Externos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 29



Fuente: *Clientes Externos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

En lo que concierne a los precios de los productos que oferta la empresa, el 78.86% que corresponde a 235 clientes indican que los precios son iguales a la competencia ya que los productos que ofertan tiene buena calidad, y el 21.14% que corresponde a 63 clientes manifiestan que los precios son más altos que los que ofrece la competencia. Las cifras muestran más del 50% de los clientes tiene una apreciación favorable de los precios, esto constituye una fortaleza para la productora ya que un cliente que tiene esta apreciación puede dar buenas referencias de la empresa atrayendo más clientes.

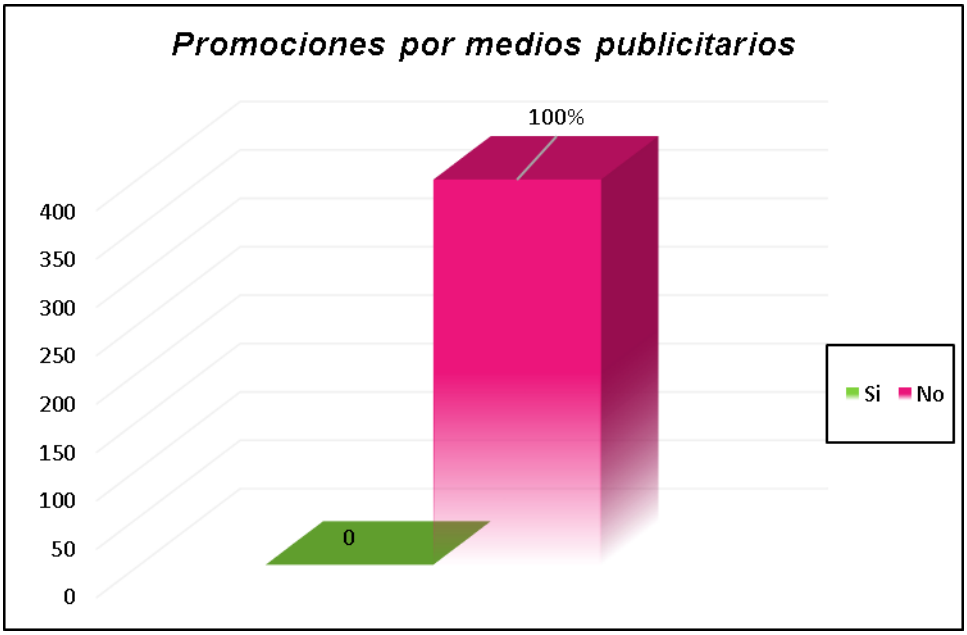
5. ¿Sabe usted si "CERAMLAGO" se promociono a través de algún tipo de publicidad?

CUADRO 23

Promociones por medios publicitarios		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	0	0,00%
No	298	100,00%
TOTAL	298	100,00%

Fuente: *Clientes Externos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 30



Fuente: *Clientes Externos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

El 100% de los clientes encuestados manifestaron que no están familiarizados con el tema, si la empresa cuenta con algún tipo de promociones utilizando medios publicitarios, ya que nunca han escuchado algún tipo de propaganda por los medios de comunicación ni radial, televisiva o escrita que tenga que ver con los productos que empresa oferta en el mercado.

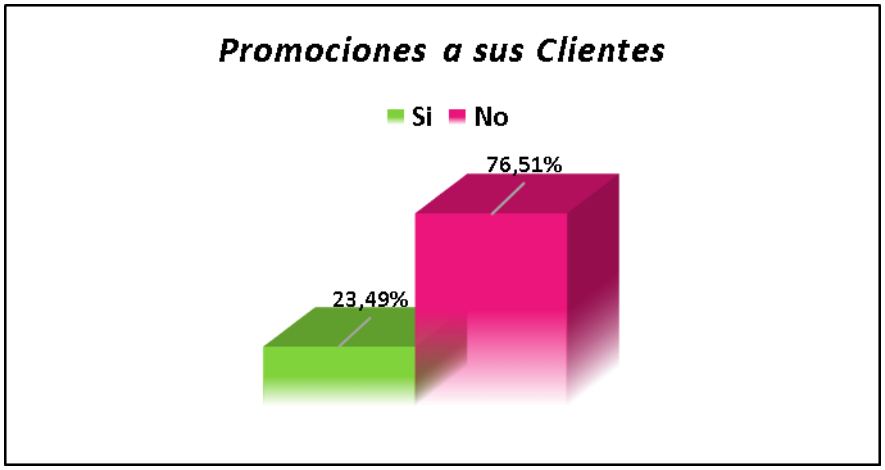
6. ¿Usted como cliente de la empresa ha recibido algún tipo de promoción por parte de "CERAMLAGO"?

CUADRO 24

Promociones a sus clientes		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	70	23,49%
No	228	76,51%
TOTAL	298	100,00%

Fuente: *Clientes Externos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 31



Fuente: *Clientes Externos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

Del 100% de encuestados el 76.51% manifiestan que no ha recibido ninguna tipo de promociones por parte de la empresa. Y el 23.49% restante expreso que son clientes al por mayor y la empresa les oferta que por la compra de 1000 unidades se les entrega 10 unidades más y si la compra excede las 1000 unidades se les hace un descuento del 2% en su total a cancelar. Los datos obtenidos demuestran que no existe promociones destinadas a los clientes que hacen sus compra al por menor, por lo tanto se requiere implementar promociones a las cuales puedan acceder todos los clientes, esto con el fin de incentivar la continuidad de sus compras en la empresa.

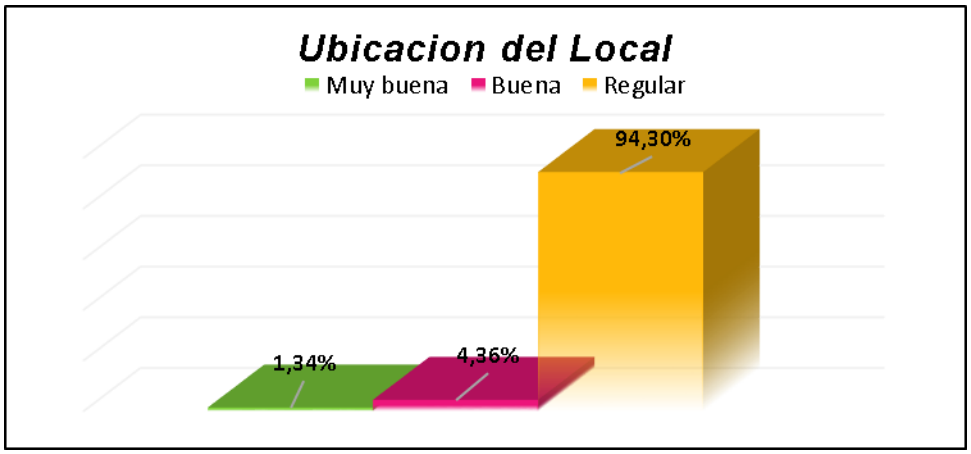
7. ¿Cree usted que la ubicación del local de la empresa "CERAMLAGO" es?

CUADRO 25

Ubicación del Local		
Indicador	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy buena	4	1,34%
Buena	13	4,36%
Regular	281	94,30%
TOTAL	298	100,00%

Fuente: *Clientes Externos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

GRÁFICA 32



Fuente: *Clientes Externos de "CERAMLAGO"*
Elaborado por: *La Autora*

Interpretación:

En cuanto a la ubicación de la Empresa "CERAMLAGO", el 94.30% que corresponde a 281 de los encuestados manifiestan que la ubicación de la empresa es personas expresan que la ubicación de la empresa es regular que por estar un poco alejada de la centro la única forma de acceder es transportase en vehículo particular o taxi, el 4.36% que corresponde a 13 personas indican que la ubicación de la empresa es buena, y el 1.34% que corresponde a 4 clientes manifestó que la ubicación es regular. Los clientes en su mayoría no están conformes con la ubicación que tiene la empresa, consideran que no brinda facilidades de acceso pero entienden que por normas de seguridad deben mantener sus instalaciones lejos de la urbe.

MATRIZ EFE

MATRIZ DE IMPACTO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

La matriz MEFI, permite analizar las fortalezas y debilidades internas de la Empresa "CERAMLAGO", las cuales se obtuvieron del análisis del entorno externo de la empresa.

Determinación de Oportunidades y Amenazas

FACTOR	VALOR
Oportunidad Mayor	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Mayor	2
Amenaza Menor	1

CUADRO 26

FACTORES INTERNOS		SUSTENTACIÓN	PESO DE IMPACTO		PESO DE PONDERACIÓN
FORTALEZAS			PESO	CALIFICACIÓN	
1	Buena calidad del producto	Pregunta 2, encuesta realizada a clientes	0,11	4	0,44
2	Innovación de Servicios	Pregunta 7, encuesta realizada a empleados	0,10	4	0,4
3	Ser una empresa constituida en la localidad.	Pregunta 10, entrevista aplicada al Gerente General	0,09	4	0,36
4	Buena atención	Pregunta 3, encuesta realizada a clientes.	0,07	3	0,21
5	Buen ambiente laboral	Pregunta 5, encuesta realizada a empleados	0.06	3	0.18
DEBILIDADES					
1	Falta De un plan de marketing	Pregunta 8, entrevista aplicada al Gerente General	0,10	2	0,20
2	Escasa publicidad	Pregunta 14, encuesta realizada a empleados.	0,09	2	0,18
3	Falta de promociones.	Pregunta 6, encuesta realizada a clientes	0,08	2	0,18
4	Mala ubicación	Pregunta 7, encuesta realizada a clientes	0,08	2	0,16
5	Personal no capacitado	Pregunta 5, entrevista aplicada al Gerente	0,07	1	0,07
6	Escaso conocimientos por parte de los empleados de la misión y visión.	Pregunta 4, encuesta realizada a empleados	0.06	1	0.06
7	Entrega de productos a destiempo	Pregunta 12, encuesta realizada a empleados	0.06	1	0.06
TOTAL			1,00		**2,56**

Fuente: Ambiente Interno de CERAMLAGO
Elaborado por: La Autora

MATRIZ FODA

Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

(F) Fortaleza; **(O)** Oportunidades; **(D)** Debilidades; **(A)** Amenazas.

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

- **La estrategia FO**: Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechas las oportunidades externas.

- **La estrategia FA:** Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas.

- **La estrategia DA:** Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.

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

Los pasos para construir una matriz DOFA son los siguientes:

PASO 1

La información a ser utilizada en los cuadrantes de la matriz FODA proviene de la matriz EFE y matriz EFI, a continuación se presenta el resumen de las matrices mencionadas:

FORTALEZAS

1. Buena calidad del producto
2. Innovación de Servicios
3. Ser una empresa constituida en la localidad.
4. Buena atención
5. Buen ambiente laboral
6. Buena relación entre el empleado y el Gerente

OPORTUNIDADES

1. Incremento del PIB, produciendo una mayor inversión
2. Utilización de tecnología de punta
3. Altas Barrera de Entrada
4. Abastecimiento propio de materia prima

DEBILIDADES

1. Falta De un plan de marketing
2. Escasa publicidad
3. Falta de promociones.
4. Mala ubicación
5. Personal no capacitado
6. Escaso conocimientos por parte de los empleados de la misión y visión.
7. Entrega de productos a destiempo

AMENAZAS

1. Incremento de los precios del sector de la construcción
2. Inestabilidad política
3. Escasa seguridad jurídica
4. Altas tasas de desempleo e inestabilidad.
5. Campaña agresiva de los competidores.

PASO 2

Se comparó las fortalezas internas con las oportunidades externas y se registró las estrategias **FO** resultantes en la casilla apropiada.

Luego se comparó las fortalezas internas con las amenazas externas determinando las estrategias **FA** resultantes.

Posteriormente se comparó las amenazas y debilidades a fin de determinar tácticas ofensivas las mismas que permitirán reducir las debilidades y evitar las amenazas externas.

Finalmente se cotejó las debilidades internas con las oportunidades externas y se registró las estrategias **DO** resultantes.

CUADRO 27

MATRIZ DE IMPACTO	FORTALEZAS **F1.** Buena calidad del producto **F2.** Innovación de Servicios **F3.** Ser una empresa constituida en la localidad. **F4.** Buena atención **F5.** Buen ambiente laboral **F6.** Buena relación entre el empleado y el Gerente	DEBILIDADES **D1.** Falta de un plan de marketing **D2.** Escasa publicidad **D3.** Falta de promociones. **D4.** Mala ubicación **D5.** Personal no capacitado **D6.** Escaso conocimientos por parte de los empleados de la misión y visión. **D7.** Entrega de productos a destiempo
OPORTUNIDADES **O1.** Incremento del PIB, produciendo una mayor inversión **O2.** Utilización de tecnología de punta **O3.** Altas Barrera de Entrada **O4.** Excelente relación con sus proveedores	ESTRATEGIAS FO - **Elaborar un eslogan publicitario a fin de promocionar eficientemente la imagen de la empresa. (F3;O1)** - **Utilizar Publicidad Estática en espacios públicos para posesionar la marca en el mercado. (F1,F2,F4;O3)**	ESTRATEGIAS DO - **Implementar un Plan de Capacitaciones permanente para los empleados de CERAMLAGO. (D5,D6;O2,O3)**
AMENAZAS **A1.** Incremento de los precios del sector de la construcción **A2.** Inestabilidad política **A3.** Escasa seguridad jurídica **A4.** Altas tasas de desempleo e inestabilidad. **A5.** Campaña agresiva de los competidores.	ESTRATEGIAS FA - **Ofrecer descuentos a los clientes con el fin de incrementar el volumen de ventas.(F3;A1,A3)**	ESTRATEGIAS DA - **Planificar una publicidad agresiva para motivar al cliente su decisión por nosotros y marcar la diferencia con la competencia. (D1,D2,D3;A5)**

g. Discusión

PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUSTRIAL "CERAMLAGO"

- **Introducción**

La Planeación Estratégica asegura el futuro de una empresa orientándola hacia un fin preestablecido, es decir, planeando. Es un proceso para fijar las líneas o estrategias generales de acción que conlleven a alcanzar en el futuro las metas y objetivos que una organización cualquiera se fija en el presente, a pesar de que la planeación es esencial para el desarrollo de la misión, no garantiza que se alcanzarán todos los objetivos y se solucionarán todos los problemas.

Es solamente una herramienta que ayuda a lograr los objetivos personales y de la empresa, al ser formalizada e institucionalizada. Su implementación tiene ventajas notorias: Mejora el funcionamiento de la empresa al guiarla más directamente a la consecución de su misión.

Permite preparar a la organización para que enfrente un entorno cambiante con éxito y con menos costos futuros, dándole una orientación global,

indicándole que sus esfuerzos están orientados a satisfacer a sus clientes, lo cual permitirá obtener beneficios. Ayuda a reconocer las oportunidades seguras y riesgosas y por consiguiente a elegir entre ellas reduciendo al mínimo las posibilidades de errores y sorpresas desagradables.

La función del marketing dentro de una empresa de mercado consiste en llevar a cabo, de modo constante la planificación, la realización y el control así como la búsqueda de oportunidades que permitan planear nuevas estrategias las cuales determinarán su éxito o fracaso, adecuarlas a nuestro mercado meta para ponerlas en práctica, para ello son precisos los controles para cerciorarnos que los planes se cumplan.

Un proceso de planeación debe tener las siguientes características:

- *Sencillo*
- *Adaptable a todas las áreas.*
- *Estandarizado*
- *Comprensible*
- *Adaptable para el corto, mediano y largo plazo.*
- *Cuantificado.*
- *Adaptable para las dimensiones estratégicas y operativas*

- **Redefinición de la Misión**

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

La determinación de la misión de CERAMLAGO se la realizó en base a la siguiente matriz:

CUADRO 28
MATRIZ DE ELABORACIÓN DE LA MISIÓN

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué debe hacer o producir la organización?	La empresa actualmente se dedica a la producción de ladrillos.
¿Para qué o para quien lo hace?	Nuestra producción está orientada a satisfacer las necesidades en el sector de la construcción
¿Cómo se propone hacerlo?	Garantizar nuestros productos a través de una gestión eficiente de cada uno de los procesos que intervienen en la elaboración de ladrillos.
¿Dónde lo hace?	La fábrica está ubicada en la parroquia de Farfán, y el alcance de nuestro mercado seria la provincia de Sucumbíos.

Fuente: Gerente y empleados de CERAMLAGO
Elaborado por: La Autora

Misión

"Somos una fábrica de Ladrillos comprometidos con el desarrollo del sector se la construcción de la provincia de Sucumbíos garantizando la calidad de nuestro producto mediante procesos eficientes a un bajo costo y con el menor tiempo de entrega para nuestros clientes"

- **Redefinición de la Visión**

La visión en la empresa en pensar en el futuro y hacer planes para llegar precisamente ahí. Tener una visión clara implica determinar nuestro destino. Es fundamental establecerla, ya que si la mayor parte del tiempo que tenemos los viviremos, en el futro, es importante pensar en él, tratando de establecerlo y luchando por conseguirlo.

La determinación de la Visión de CERAMLAGO se la realizó en base a la siguiente matriz:

CUADRO 29
MATRIZ DE ELABORACIÓN DE LA MISIÓN

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué deseamos ser en el futuro?	Líderes en el mercado Mantenernos en continuo crecimiento
Bienes y servicios a ofrecer	Ladrillos de excelente calidad
Características del bien o servicio	Excelente calidad del producto
¿Cómo se ofrecerá el bien o servicio?	A través de un excelente servicio proporcionado por el personal de la empresa.

Fuente: Gerente y empleados de CERAMLAGO
Elaborado por: La Autora

Visión

"Una empresa sólida, confiable capaz de entregar productos garantizados mediante los más altos estándares de producción y calidad, contando con tecnología y procesos apropiados que nos permita incrementar nuestra participación en el mercado de la construcción dentro de la provincia de Sucumbíos"

- **Valores de la empresa**

Para el cumplimiento de la Misión y el logro de su Visión es necesario que la empresa establezca como guías de conducta de todos quienes hacen la organización los siguientes valores:

Valores

- ***Trabajo en Equipo***

Tener la capacidad y actitud para trabajar en complementariedad con sus colegas de manera que el conjunto de habilidades se apoyen y enriquezcan mutuamente. Que los resultados del grupo sean superiores a la suma de las habilidades individuales de sus miembros.

- ***Compromiso***

Predisposición y actitud para que por sobre los intereses personales sobresalgan los objetivos institucionales y de la comunidad.

- ***Respeto – Equidad***

Mantener alta consideración hacia las personas, sin ningún tipo de discriminación. Reconocer la valía y pensamientos de los demás como espero que otros reconozcan y respeten los míos. Escuchar sus opiniones y criterios y compartan sus sentimientos, ideas y aspiraciones de manera abierta y espontánea.

- ***Competitividad***

Apreciar la permanente mejora en el servicio a los demás, clientes externos e internos, buscando la satisfacción de sus demandas y el óptimo uso de los recursos de la empresa.

- ***Pro-actividad***

Generar ideas creativas con el fin de producir cambios en la empresa y los sistemas sociales.

- ***Responsabilidad***

Actuar de acuerdo con los propios principios morales incluso cuando uno se siente presionado a hacer otra cosa.

- **Políticas de la empresa**

Son instrumentos para la ejecución de estrategias que fijan reglas de acción que deben tomarse para lograr las metas y objetivos de la empresa. Se las establece para resolver los problemas de la organización que surgen en los cambios en la dirección de estrategias. Por lo que es necesario implantar las partidas, métodos, procedimientos, reglas, formas administrativas específicas para darle apoyo al trabajo que buscan las metas que se han fijado."

A continuación se detallan las políticas propuestas para la empresa CERMALGO:

- La jornada de trabajo se realiza de 8 AM a 1 PM y de 2:30 PM a 6 PM
- Cada pedido se lo realiza con el 50 % de su valor económico.
- Los créditos por la diferencia económica del pedido son de 30 días máximo
- Existe un 10 % de disminución en el precio si el producto es despachado en la fábrica.
- Determinar y establecer tiempos y procedimientos para cada uno de los procesos de la empresa.

A continuación se presentan los planes operativos propuestos para la empresa CERAMLAGO, en los cuales se determinan las estrategias, políticas, tácticas, metas, actividades, responsables y presupuestos de los objetivos estratégicos planteados en el análisis de los factores internos y externos que de una u otra manera inciden en los resultados que obtiene la empresa, los

cuales fueron resumidos en el FODA, en donde se definieron los objetivos estratégicos que permitirán mejorar la posición de la empresa en el mercado.

CUADRO 30
ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS ESTRATEGICOS

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRÁTEGICOS
▪ Elaborar un eslogan publicitario a fin de promocionar eficientemente la imagen de la empresa. ▪ Utilizar Publicidad estática en espacios públicos.	Dar a conocer los productos que ofrece CERAMLAGO y posesionar la marca en el mercado.
▪ Implementar un Plan de capacitaciones permanente para los empleados de CERAMLAGO.	Capacitar al personal y mejorar la atención al cliente.
▪ Ofrecer descuentos a los clientes en ciertas temporadas.	Incrementar el volumen de ventas.
▪ Planificar una publicidad agresiva.	Motivar al cliente su decisión por nosotros y marcar la diferencia con la competencia

Estrategia FO1

Elaborar un eslogan publicitario a fin de promocionar eficientemente la imagen de la empresa.

OBJETIVO:

"Dar a conocer los productos que ofrece CERAMLAGO y posesionar la marca en el mercado."

PROBLEMA:

La empresa objeto de estudio actualmente no cuenta con slogan, que transmita y represente la idea principal que diferencie su producto dentro del mercado local.

TÁCTICAS:

- Utilizar una frase que resuma la actividad que realiza la empresa y que identifique con facilidad entre el público de la zona.
- Utilizar en todo el material de publicidad, documentos legales como parte de la denominación de la empresa.

ACTIVIDADES

- Impresión de hojas volantes invitando a participar en la elaboración de un slogan.

- Perifoneo recorriendo las calles, plazas y ferias de la zona.
- Reunión para determinar ganadores.
- Reconocimiento y entrega de incentivos al ganador.
- Realizar un acto de lanzamiento del nuevo slogan de la empresa industrial.

RESPONSABLE

Mediante una campaña se recoge la opinión de personal de la empresa, directivos y clientes para escoger la frase adecuada.

El Consejo de administración mediante resolución aprueba el eslogan de identificación.

Gerente de la empresa, Agencia de Publicidad y diseño

TIEMPO

Al adoptar una frase esta se convierte en el componente de la denominación de la empresa. Sera empleada hasta que un nuevo estudio o una evaluación determinen la necesidad de cambiar o remplazar la misma.

PRESUPUESTO

Mediante la creación del slogan institucional que identifique a la empresa se lo hace mediante invitaciones escritas y perifoneadas para que el Público, empleados y directivos escriban un slogan.

Seleccionada la frase se realizan un reconocimiento, mediante la entrega de una placa y un incentivo económico de 250 dólares para el ganador.

CUADRO 31

PRESUPUESTO DEL OBJETIVO 1

RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Panfletos	$15,00	$30,00
Perifoneo recorriendo las calles, plazas y ferias de la zona.	$150,00	$150,00
Reconocimiento y entrega de incentivos al ganador	$250,00	$250,00
Acto de lanzamiento	$ 400,00	$ 400,00
TOTAL	**$1000,00**	**$830,00**

RESULTADO

- Identificación de la empresa por parte del cliente y público de la zona.

ESTRATEGIA No. 1						
OBJETIVO		Dar a conocer los productos que ofrece CERAMLAGO y posesionar la marca en el mercado.				
META	**ESTRATEGIA**	**POLITICAS**	**ACTIVIDADES**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**RESPONSABLE**
Incrementar en un 50% las ventas	tilizar una frase que resuma la actividad que realiza la empresa y que identifique con facilidad entre el público de la zona. tilizar en todo el material de publicidad, documentos legales como parte de la denominación de la empresa.	Utilización de un logotipo y frase cautivadora que atraiga más clientes.	mpresión de panfletos y folletos erifoneo recorriendo las calles, plazas y ferias de la zona. eunión para determinar ganadores. econocimiento y entrega de incentivos al ganador. ealizar un acto de lanzamiento.	$830,00 (ochocientos treinta dólares)	Sera empleada hasta que un nuevo estudio o una evaluación determinen la necesidad de cambiar o remplazar la misma.	ersonal de la Empresa irectivo lientes erente de la Empresa gencia de Publicidad
				TOTAL:	**$830.00**	

Estrategia FO2

Utilizar Publicidad estática en espacios públicos.

OBJETIVO:

Dar a conocer los productos que ofrece CERAMLAGO y posesionar la marca en el mercado."

PROBLEMA:

La empresa no cuenta con un rubro solido destinado a este tipo de publicidad, por falta de experiencia y poca iniciativa por parte de sus administradores.

TÁCTICAS:

- Utilizar gigantografías que contengan el slogan de la empresa Industrial CERAMLAGO y ubicarlos en lugares estratégicos como centros deportivos para captar una mayor cantidad de clientes.

ACTIVIDADES

- Contratar los servicios de una agencia publicitaria para que imprima las respectivas gigantografías con el logotipo de la empresa. En donde sus dimensiones sean de 3m de largo x 2 m de ancho.
- Ubicar las gigantografías en los lugares especificados, en especial en los diferentes estadios y transporte público de la ciudad de Nueva Loja, con la finalidad de aprovechar la gran afluencia de público

RESPONSABLE

- Gerente de la empresa Industrial “CERAMLAGO”

TIEMPO

El tiempo que se defina en los contratos que los estadios y coliseos de la ciudad de Nueva Loja nos permita mantener las gigantografías.

PRESUPUESTO

CUADRO 32

PRESUPUESTO DEL OBJETIVO 2

RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gigantografías 3m x 2m	10	$140.00	$1400,00
Colocación	10	$10.00	$100,00
TOTAL		**$150.00**	**$1500,00**

RESULTADO

- Captar una mayor cantidad de clientes.

ESTRATEGIA No. 2						
OBJETIVO		Dar a conocer los productos que ofrece CERAMLAGO y posesionar la marca en el mercado.				
META	**ESTRATEGIA**	**POLITICAS**	**ACTIVIDADES**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**RESPONSABLE**
Incrementar en un 50% las ventas.	Utilizar gigantografías que contengan el slogan de la empresa Industrial CERAMLAGO y ubicarlos en lugares estratégicos como centros deportivos para captar una mayor cantidad de clientes.	Se colocara publicidad estática de 3m de largo x 2 m de ancho en los diferentes en estadios y coliseos de la ciudad de Nueva Loja, con la finalidad de aprovechar la gran afluencia de público que tiene estos lugares sobre todo los fines de semana.	Contratar los servicios de una agencia publicitaria para que imprima las respectivas Gigantografías con el logotipo de la empresa. En donde sus dimensiones sean de 3m de largo x 2 m de ancho. Ubicar las gigantografías en los lugares especificados, en especial en los diferentes estadios y transporte público de la ciudad de Nueva Loja, con la finalidad de aprovechar la gran afluencia de público	$1500,00 (Mil quinientos dólares)	El tiempo que se defina en los contratos que los estadios y coliseos de la ciudad de Nueva Loja nos permita mantener las gigantografías.	erente de CERAMLAGO
				TOTAL:	**$1500.00**	

Estrategia DO

Implementar un Plan de capacitaciones permanente para los empleados de CERAMLAGO.

OBJETIVO:

Capacitar al personal y mejorar la atención al cliente

PROBLEMA:

El personal de la empresa no cuenta con los conocimientos necesarios de distribución ni elaboración de ladrillos, además sus conocimientos en atención al cliente son escasos.

TÁCTICA:

- Capacitar al personal de CERAMLAGO con Cursos, facilitados por el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP

ACTIVIDADES

- Curso de perfeccionamiento en Servicio al cliente
- Curso de Seguridad Industrial

RESPONSABLE

Gerente de la Empresa Industrial CERAMLAGO

TIEMPO

El tiempo de duración del curso de 200 horas.

PRESUPUESTO

CUADRO 33

PRESUPUESTO DEL OBJETIVO 3

DETALLE	INSTITUCIÓN	RECURSOS	TIEMPO	PRECIO TOTAL
Curso de perfeccionamiento en servicio al cliente	SECAP	Humanos	100 horas	250,00
Curso de Seguridad Industrial	SECAP	Humanos	100 horas	250,00
TOTAL				**500,00**

RESULTADO

- Incremento en el desempeño de los empleados.

ESTRATEGIA No. 3						
OBJETIVO		Implementar un Plan de capacitaciones permanente para los empleados de CERAMLAGO.				
META	**ESTRATEGIA**	**POLITICAS**	**ACTIVIDADES**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**RESPONSABLE**
Incrementar el nivel de eficiencia de los empleados en un 50%.	Capacitar al personal de CERAMLAGO con Cursos, facilitados por el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP	Implementación de un Plan de capacitación para los empleados de CERAMLAGO	Curso de perfeccionamiento en Servicio al cliente Curso de Seguridad Industrial	$500,00 (Quinientos dólares)	El tiempo de duración del curso de 200 horas.	Gerente de CERAMLAGO
				TOTAL:	**$500.00**	

Estrategia FA

Ofrecer descuentos a los clientes en ciertas temporadas.

OBJETIVO:

Incrementar el volumen de ventas

PROBLEMA:

La empresa no cuenta con un plan de promociones bien definido y estructurado para sus clientes, la falta de conocimiento es un factor determínate para la ausencia de esta estrategia de mercado.

TÁCTICA:

- Determinar los montos mínimos a partir de los cuales se ofrecerá los descuentos.

ACTIVIDADES

- Establecer los porcentajes de descuento que se ofrecerá a los clientes, los cuales serán fijados de acuerdo a los montos de compra, entre mayor sea la compra mayor será el descuento.

RESPONSABLE

Gerente de la Empresa Industrial CERAMLAGO.

TIEMPO

Este tipo de promociones se llevara a cabo de un año, limitando los estándares de monto de compra.

PRESUPUESTO

CUADRO 34

PRESUPUESTO DEL OBJETIVO 4

DETALLE	RESPONSABLE	RECURSOS	PRECIO TOTAL
Análisis y Determinación de porcentajes a ofrecer a los clientes.	Gerente	Financieros	0.00
TOTAL			$0,00

RESULTADO

- Mayor fidelidad de los clientes.

ESTRATEGIA No. 4						
OBJETIVO		Ofrecer descuentos a los clientes con el fin de incrementar el volumen de ventas				
META	**ESTRATEGIA**	**POLITICAS**	**ACTIVIDADES**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**RESPONSABLE**
Incrementar un 40% el nivel de ventas	Determinar los montos mínimos a partir de los cuales se ofrecerá los descuentos.	Informar a los clientes sobre los descuentos que ofrece la empresa	Establecer los porcentajes de descuento que se ofrecerá a los clientes, los cuales serán fijados de acuerdo a los montos de compra, entre mayor sea la compra mayor será el descuento.	$0.00 (cero dólares)	Este tipo de promociones se llevara a cabo de un año, limitando los estándares de monto de compra.	Gerente de CERAMLAGO
				TOTAL:	**$0.00**	

Estrategia DA

Promover un mensaje que sea propio e inequívoco de la empresa CERAMLAGO. Que fortalezca, con el público de la zona mediante material impreso y otros elementos para lograr un crecimiento adecuado mediante el incremento de clientes.

OBJETIVO:

Motivar al cliente su decisión por nosotros y marcar la diferencia con la competencia

PROBLEMA:

La falta de un Plan de marketing es una de las principales falencias de la empresa, es por ello que su posicionamiento como líder en distribución y elaboración de ladrillos dentro del mercado local ha sido más lento de lo esperado.

TÁCTICAS:

- Diseñar material impreso para entregar al público y administradores de instituciones en las que explique el servicio que ofrece.
- Repartir a clientes elementos como gorras, camisetas, esferos, en ocasiones especiales, como aniversario de la empresa y fiestas cantonales. Con el logotipo y eslogan institucional para mejorar y ampliar el conocimiento entre el público.

ACTIVIDADES

- Diseño y elaboración de elementos.
- Emisión de trípticos.
- Elaboración de vallas publicitarias.
- Cotizar la confección de gorras, camisetas y esferos.
- Cuña radial.

RESPONSABLE

Gerente General

TIEMPO

La estrategia tendrá una duración de 12 meses desde abril hasta marzo, tiempo en el cual se desarrollaran una variedad de eventos.

PRESUPUESTO

Para el presupuesto correspondiente para la realización de la campaña publicitaria identificamos lo siguiente:

CUADRO 35

PRESUPUESTO DEL OBJETIVO 5

RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Diseño y elaboración de elementos	$200,00	$200,00
Trípticos.	$200,00	$200,00
Cuña Radial	$155.00	$1860.00
TOTAL	**$555,00**	**$555,00**

RESULTADO

- Nuevos clientes
- Imagen institucional reconocida por el público.
- El público capta y retiene el mensaje sobre los productos que ofrece la empresa.

OBJETIVO No. 5						
OBJETIVO		Planificar una publicidad agresiva para motivar al cliente su decisión por nosotros y marcar la diferencia con la competencia.				
META	**ESTRATEGIA**	**POLITICAS**	**ACTIVIDADES**	**PRESUPUESTO**	**TIEMPO**	**RESPONSABLE**
Incrementar en un 50% la cartera de clientes de la empresa CERAMLAGO	Diseñar material impreso para entregar al público y administradores de instituciones en las que explique el servicio que ofrece. Repartir a clientes elementos como gorras, camisetas, esferos, en ocasiones especiales, como aniversario de la empresa y fiestas cantonales. Con el logotipo y eslogan institucional para mejorar y ampliar el conocimiento entre el público.	La publicidad será en forma permanente con la finalidad de llegar a la mayoría de los usuarios.	Diseño y elaboración de elementos. Emisión de trípticos. Cotizar la confección de gorras, camisetas y esferos. Cuña radial.	$555,00 (Quinientos cincuenta y cinco dólares)	La estrategia tendrá una duración de 12 meses desde abril hasta marzo, tiempo en el cual se desarrollaran una variedad de eventos.	Gerente de CERAMLAGO
				TOTAL:	**$555.00**	

RESUMEN DEL PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA INDUSTRIAL "CERAMLAGO"

CUADRO 36

OBJETIVO	MONTO
Elaborar un eslogan publicitario a fin de promocionar eficientemente la imagen de la empresa.	$830,00
Utilizar Publicidad estática en espacios públicos para posesionar la marca en el mercado.	$ 1500,00
Implementar un Plan de capacitaciones permanente para los empleados de CERAMLAGO.	$500,00
Ofrecer descuentos a los clientes con el fin de incrementar el volumen de ventas.	$0,00
Planificar una publicidad agresiva para motivar al cliente su decisión por nosotros y marcar la diferencia con la competencia.	$555,00
TOTAL	**$3.385.00**

***Elaborado por**: La Autora*

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DEL PLAN DEL MARKETING

El cronograma de actividades comprende la implementación del Plan de Marketing a seguir en la propuesta; así como el tiempo que se necesitara de cada una de las actividades.

ACTIVIDADES	TIEMPO																																																		
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12				Mes 13			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del Plan de Marketing																																																				
Inicio de la Implementación																																																				
Proceso de aplicación																																																				
Aplicación de la Estrategia 1																																																				
Aplicación de la Estrategia 2																																																				
Aplicación de la Estrategia 3																																																				
Aplicación de la Estrategia 4																																																				
Aplicación de la Estrategia 5																																																				
Control y seguimiento del plan																																																				
Evaluación del Plan de Marketing																																																				

h. CONCLUSIONES

En base al trabajo investigativo desarrollado se llegó a las siguientes conclusiones:

- A través del análisis situacional de la empresa se han determinado que no posee un plan estratégico de marketing.

- No se ha establecido la misión y visión, por lo tanto sin estos elementos no se puede reflejar la identidad de la empresa, además no han sido definidos en forma clara, creativa, resaltador e innovadora, condición básica para el éxito de la organización.

- No se ofrecen descuentos a todos los clientes, debido a que no se ha establecido previamente los porcentajes y montos mínimos para el efecto.

- No se ofrece garantía de los productos que se comercializa, lo que pone en riesgo la fidelidad del cliente con la empresa.

- La publicidad es limitada, por lo tanto la poca publicidad que utiliza no llega a todos.

- El plan estratégico de marketing a ser implementado alcanza una inversión de $6.590,00.

i. RECOMENDACIONES

Al término de la investigación creemos conveniente sugerir las siguientes recomendaciones:

- Ejecutar el plan propuesto, a fin de mejorar la situación actual de la empresa, ya que está diseñado de tal forma que le permita captar mayor número de clientes, lo que le significará a la empresa un incremento en sus ventas y en consecuencia en sus ingresos.

- Adoptar la Misión y Visión propuesta, misma que refleja la existencia, desarrollo y trascendencia de la empresa.

- Elaborar un plan de capacitaciones permanentes, propuesta presentada en el Objetivo Estratégico N° 03, cuyo propósito es asegurar una imagen positiva al cliente ya que contribuye al desarrollo del personal y potencia sus habilidades.

- Cumplir con el tiempo establecido en los presupuestos de cada plan operativo a fin de lograr los resultados deseados.

- Posicionar a la Empresa Industrial CERAMLAGO en la mente de los habitantes de la ciudad de Nueva Loja.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE, Simón. “Diccionario de Economía”. Tercera Edición. Pág:257
- Banco Central del Ecuador disponible en: www.bce.gob.ec
- COHEN, William A., “El Plan De Marketing”, Cuarta Edición, Año 2001(Pág. 18).
- Fernández, M. (2004). La construcción del Codesarrollo. Madrid: Editorial Fuencarral
- HERNÁNDEZ Cesáreo, Plan de Marketing Estratégico, Guía práctica para elaborarlo paso a paso. Gestión 2000.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC disponible en: www.inec.gob.ec
- JARAMILLO, Néstor. “Fundamentos de la Publicidad”. Edición 2004. Pag:31-32
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. “Marketing”. Décima Edition. Madrid: Pearson Education, S.A., 2004. 792.p.
- KOTLER, Philip. “Marketing Mix”; sexta Edición”, Sexta edición Impreso en México (2003) (Pág. 53)
- LAURA FISHER Y JORGE ESPEJO. Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill, Pág. 40
- PHILIP KOTLER, Gary, Armstrong “Fundamentos del Marketing, Octava Edición”, Año 2008 Impreso en México (Pág. 5)
- PUJOL, Bengochea, Bruno. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. 1984, España. Pág. 31

- REINARES, Pedro; PONZOA, Manuel."Marketing Relacional" Edición 2002.Pág.10-11-12
- SELLERS, Ricardo. "Dirección de Marketing Teoría y Práctica" Editorial Club Universitario, 2007. Pág. (156)
- STANTON, Etzel. "Conceptos de Marketing" Edición 2005. Pag:672-675
- Suárez, C. (1985). Administración de empresas constructoras (2da Edición). México: Editorial Limosa.
- THOMSON. "Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia" Edición México 2001. Pág:20
- THOMPSON, Ivan "El marketing Directo" Publishing 2011, Pág. (19)
- URIBE, Augusto. "Introducción al Proyecto". Edit. Herrero Hnos. 2° Edición 2000, Pág. (12)
- ZUANI, Rafael Elio. "Introducción a la Administración de las Organizaciones" Segunda Edición Editorial Maktub, 2003. Págs:82-86

k. ANEXOS

ANEXO 1

FICHA DE RESUMEN DEL PROYECTO

a. TEMA

"ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCCION DE LADRILLOS "CERAMLAGO", DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA SUCUMBÍOS.

b. PROBLEMÁTICA

En el mundo actual la globalización, la competitividad y las inversiones extranjeras son factores que inciden directamente en la economía de un país en desarrollo, mas si hablamos del sector de la construcción que es el soporte de una gran inversión y circulación de capital, creando créditos, microcréditos y fomentando fuentes de trabajo para el desarrollo y crecimiento de un país.

La construcción en el mundo es sinónimo de inversión el cual demanda la compra y venta de materiales que se utilizan para diversas edificaciones y proyectos de construcción. Como proveedores de estos materiales de construcción en una mediana escala se encuentran las Empresas Productoras de ladrillos ofreciendo a los consumidores productos para la construcción. Cabe destacar que en la actualidad se ha detectado problemas en cuanto al deficiente manejo de las organizaciones dedicadas a la venta de materiales para la construcción al momento de diseñar, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas, con el fin de dar a conocer los productos que se ofrecen, lo cual dificulta el alcance de los objetivos fijados.

En cuanto al ámbito empresarial, las pequeñas y medianas empresas se encuentran en un mundo competitivo debido al incremento en la oferta de productos. Por lo que los consumidores hoy en día se han tornado más exigentes para satisfacer sus necesidades, mediante la búsqueda de productos con características muy específicas. Es por ello que el reto de las empresas es conocer y satisfacer estas necesidades de forma única, buscando posiciones competitivas difícilmente igualables.

Para crear diferenciación las empresas necesitan identificar las necesidades de su mercado meta, así como la mejor forma de satisfacerlas; esto mediante planes de marketing generados por el trabajo integrado de las diferentes aéreas de organización financiero, humano, tecnológico; ya que éste ayuda la establecer estrategias, y planes de acción orientados al producto, precio, plaza, promoción, lo cual permitirá elevar el volumen de ventas.

En la provincia de Sucumbíos, se evidencia la inadecuada distribución de los recursos por parte del Estado, muestra de ello es el abandono en las vías de comunicación y un gran retraso en el sector productivo, en especial en la ciudad de Nueva Loja, en el cual se puede palpar el descuido de parte de autoridades provinciales, sumado a la falta de motivación para la realización de proyectos productivos y a la no apertura de créditos para los pequeños productores y comerciantes no ha permitido que éstos puedan cumplir con sus aspiraciones.

Luego de un diagnóstico efectuado al sector micro empresarial de nuestro medio, la Empresa de Producción de Ladrillos **“CERAMLAGO”**, ubicada en la ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos será la institución sobre la cual se realizara el presente proyecto.

Esta Organización no incluye en su gestión empresarial estrategias de marketing por lo tanto provoca que la empresa sufra una pérdida masiva de clientes, no existe rotación de mercadería, y además existe una falta de

interés por la captación de nuevos clientes, lo cual incita que las utilidades no cumplan con las expectativas deseadas. Además carece de un análisis interno que permita determinar las fortalezas y debilidades de la empresa; y, un análisis externo que identifique lo que ofrece el mercado para la empresa, como puede aprovecharlos, y a su vez cuáles son los factores que se presentan como posibles amenazas para la organización.

Es por todo lo analizado que se determina el siguiente problema:

"LA FALTA DE UN PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE LADRILLOS **"CERAMLAGO"** DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, INCIDE EN EL VOLUMEN DE SUS VENTAS, AFECTANDO NEGATIVAMENTE SU POCISIONAMIENTO EN EL MERCADO"

c. OBJETIVOS

General

Elaborar un plan estratégico de marketing, que permita a CERMLAGO liderar el mercado local, nacional e internacional utilizando el plan de marketing como herramientas que permita a la empresa difundir su producción y aumentar sus ventas.

Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional de la Empresa Productora de "CERMLAGO".
- ✓ Analizar las fuerzas externas o macro ambiente externo de la Institución.
- ✓ Efectuar un análisis del mercado en lo concerniente al micro ambiente interno en relación al precio, plaza, promoción y producto.
- ✓ Proponer el Plan de Marketing, redefiniendo las 4P del mercado.

- ✓ Efectuar un Presupuesto que permita la puesta en marcha del Plan de Marketing.
- ✓ Plantear un Sistema de control que permita verificar el funcionamiento correcto del Plan de Marketing.

d. METODOLOGÍA

Para desarrollar el presente trabajo se aplicará métodos y técnicas que permitan conseguir información lógica, objetiva y veraz para proponer soluciones que lleven al mejoramiento de las actividades del plan de marketing, para el servicio de la Empresa de Producción de Ladrillos **"CERAMLAGO"** del cantón de Nueva Loja.

MÉTODOS.

En el proceso del presente proyecto se utilizará dos métodos que ayudaran a entender y analizar mejor el problema de estudio, es por ello que a continuación se detallan.

- **MÉTODO HISTÓRICO:** Permitirá narrar e indagar los sucesos y acontecimientos originados en el pasado de la Empresa "CERAMLAGO"

- **MÉTODO DEDUCTIVO:** Estará presente cuando se analice la situación de la Organización y en el análisis de los factores internos y externos de la entidad.

- **MÉTODO INDUCTIVO:** Con la ayuda de este método se podrá comprender y aplicar el contenido científico de la plan de marketing, así mismo brindará la pauta para manejar los datos observados y recolectados en las diversas fases del plan.

- **MÉTODO ESTADÍSTICO:** Se lo utiliza para tabular los datos aplicados al sector universo, obtenidos a través de las encuestas aplicadas a directivos, personal y clientes.
- **MÉTODO ANALITÍTICO:** El método analítico consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual. Este nos servirá para analizar lo diferentes resultados obtenidos en las encuestas que se realizara a la muestra obtenida.

TÉCNICAS.

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia.

- **LA ENCUESTA.** Esta será aplicada a los Empleados y clientes de la empresa para obtener información relevante en la cual se obtendrá información necesaria para llevar a cabo el presente proyecto.

- **ENTREVISTA:** La entrevista es una técnica que nos servirá para recopilar información acerca de nuestro proyecto. La misma que se aplicará a Gerente de la Empresa “CERAMLAGO”

- **OBSERVACIÓN:** La observación, nos permitirá conocer de manera cercana la situación real de la Empresa “CERAMLAGO” donde se realiza el trabajo de investigación.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

La aplicación de encuestas va ser dirigida a:

- Empleados de la Empresa “CERAMLAGO”, 30 empleados
- 1320 Clientes Fijos de la Empresa “CERAMLAGO”

Para la aplicación de la encuesta se ha procedido a determinar previamente el tamaño de la muestra, para ello se ha tomado como población a los clientes fijos de la empresa que en este caso son 1320 clientes fijos de la empresa.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p * q) * N}{\Sigma^2(N-1) + (p * q)z^2}$$

Simbología:

n **=** Tamaño de la muestra

Z **=** Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p **=** 0,50 probabilidad de que el evento ocurra

q **=** 0,50 probabilidad de que el evento no ocurra

N **=** 1320 clientes de CERAMLAGO

∑2 = 0,05 de margen de error.

Reemplazando:

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}50 * 0{,}50) * 1320}{(0{,}05)^2(1320-1) + (0{,}50 * 0{,}50)(1{,}96)^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25) * 1320}{(0.0025)(1319) + (0.25)(3.84)}$$

$$n = \frac{1267{,}2}{(3{,}2975) + (0.96)}$$

$$n = \frac{1267{,}2}{(4{,}2575)}$$

$$n = 297{,}63 = 298 \text{ encuestas}$$

ANEXO 2

Encuesta a empleados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En calidad de Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñada en elaborar "ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCCION DE LADRILLOS "CERAMLAGO", DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA SUCUMBÍOS" para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes peguntas.

1. **¿Cuál es el cargo que ocupa en esta Empresa?**

   _____

   _____

2. **¿Cuál es su nivel de estudios?**

   Educación Básica ☐
   Educación Media ☐
   Educación Tecnológica ☐
   Educación Superior ☐
   Educación Postgrado ☐

3. **¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa?**

   Menos de un año ☐
   De 1 a 2 años ☐
   De 2 a 3 años ☐
   Más de 3 años ☐

4. **¿Sabe Usted si la empresa "CERAMLAGO" tiene misión y visión? En caso de ser positiva su respuesta especifique.**

SI ☐

NO ☐

Especifique_____

5. **¿Existe un ambiente físicamente cómodo para realizar su tarea en la empresa?**

SI ☐

NO ☐

6. **¿La relación entre el gerente y el empleado es?**

Muy Bueno ☐

Bueno ☐

Regular ☐

7. **¿La empresa se preocupa por innovar la calidad de los productos/ servicios y satisfacer a sus clientes?**

SI ☐

NO ☐

8. **¿Cómo califica el servicio que presta la Empresa "CERAMLAGO"?**

Muy Bueno ☐

Bueno ☐

Regular ☐

9. **¿Considera usted que los precios de los productos son?**

Altos ☐

Medios ☐

Bajos ☐

10. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa es estratégica para la atención a los clientes?

SI ☐

NO ☐

11. ¿Brinda la empresa algún tipo de promoción a los clientes?

SI ☐

NO ☐

12. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

Mala atención ☐

Entrega a destiempo ☐

Precio ☐

Calidad ☐

Otros ☐

13. ¿Recibe capacitación en la Empresa sobre técnicas de calidad de atención al cliente y servicio?

SI ☐

NO ☐

14. ¿Conoce usted si existe publicidad de la empresa en el medio?

SI ☐

NO ☐

15. ¿Cómo considera usted a la empresa en el mercado local?

Altamente Competitiva ☐

Medianamente Competitiva ☐

No es competitiva ☐

Gracias por su colaboración.

ANEXO 3

Encuesta a clientes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En calidad de Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñada en elaborar "ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCCION DE LADRILLOS "CERAMLAGO", DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA SUCUMBÍOS" para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes peguntas.

1. **¿Con que frecuencia compra Usted artículos de construcción?**

Semanal ☐

Quincenal ☐

Mensual ☐

Trimestral ☐

Anual ☐

2. **En términos generales ¿Cree Usted que la calidad de los productos de "CERAMLAGO" son?**

Excelente ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

3. **Califique con una de las siguientes opciones la atención de los empleados que lo han recibido en "CERAMLAGO"**

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

4. **Cree Usted que los precios de los productos "CERAMLAGO" a comparación con los otros locales son:**

Altos ☐

Medios ☐

Bajos ☐

5. **¿Sabe Usted si "CERAMLAGO" se promociono a través de algún tipo de publicidad?**

SI ☐

NO ☐

Cual_____

6. **¿Usted como cliente de la empresa ha recibido algún tipo de promoción por parte de "CERAMLAGO"?**

SI ☐

NO ☐

Cual_____

7. **¿Cree Usted que la ubicación del local de la empresa "CERAMLAGO" es?**

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Gracias por su colaboración.

ANEXO 4

Entrevista al Gerente de "CERAMLAGO"

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En calidad de Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñada en elaborar "ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCCION DE LADRILLOS "CERAMLAGO", DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA SUCUMBÍOS" para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes peguntas.

1. **¿Qué título profesional posee usted?**

   _____

   _____

   _____

2. **¿Cuál es la misión de la Empresa?**

   _____

   _____

   _____

3. **¿Cuál es la visión de la Empresa?**

   _____

   _____

   _____

4. **¿Su empresa actualmente cuenta con un Plan de Marketing?**

   _____

   _____

   _____

5. **¿La empresa ha capacitado al personal sobre técnicas de calidad de atención al cliente y servicio u otros?**

   _____
   _____
   _____

6. **¿Está usted capacitado en Administración de Empresas, Seguridad Industrial, Relaciones Humanas u otro tipo de capacitación? Especifique.**

   _____
   _____
   _____

7. **¿La empresa tiene canales de distribución establecidos?**

   _____
   _____
   _____

8. **¿Su empresa realiza algún tipo de publicidad para promocionar sus productos?**

   _____
   _____
   _____

9. **¿Realiza algún tipo de promociones para captar una mayor cantidad de demandantes de su producto? Especifiqué**

   _____
   _____
   _____
   _____
   _____

10. **¿Cuáles cree Usted que son las Fortalezas y Oportunidades que tiene su empresa?**

_____
_____
_____
_____
_____

11. **Determine las Debilidades y Amenazas más importantes que afectan diariamente el funcionamiento de la Productora.**

_____
_____
_____
_____
_____

Gracias por su Colaboración

INDICE

CONTENIDOS	PÁG
– PORTADA	i
– APROBACIÓN	ii
– CERTIFICACIÓN	iii
– AUTORÍA	iv
– CARTA DE AUTORIZACIÓN	v
– AGRADECIMIENTO	vi
– DEDICATORIA	vii
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	7
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS	31
f. RESULTADOS	34
g. DISCUSIÓN	87
h. CONCLUSIONES	113
i. RECOMENDACIONES	114
j. BIBLIOGRAFÍA	115
k. ANEXOS	117